



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

정책학 석사학위논문

디지털 외교 시대
정부의 글로벌 커뮤니케이션
- 한국과 미국 대사관의 소셜미디어
프레임 특성 및 형성 요인을 중심으로 -

2018 년 8 월

서울대학교 대학원

행정학과 정책학

이 주 영

디지털 외교 시대 정부의 글로벌 커뮤니케이션

- 한국과 미국 대사관의 소셜미디어
프레임 특성 및 형성 요인을 중심으로 -

지도교수 우 지 숙

이 논문을 정책학 석사 학위논문으로 제출함
2018 년 8 월

서울대학교 대학원
행정학과 정책학전공
이 주 영

이주영의 석사 학위논문을 인준함
2018 년 6 월

위 원 장 고 길 곤 (인)

부위원장 최 태 현 (인)

위 원 우 지 숙 (인)

국문초록

본 논문에서는 외교 주체의 변화와 확장 과정에서 등장한 공공외교와, 기술의 활용·통제 관점에서 외교 양상의 변화를 다루고 있는 디지털 외교의 개념을 통해, 현대 외교 영역에서 소셜 미디어의 지위 및 함의를 모색하는 한편, 한국과 미국 대사관의 소셜 미디어 프레임 특성 및 영향 요인을 분석하여, 세계시민을 대상으로 하는 우리 정부의 글로벌 커뮤니케이션 확대를 위한 시사점을 도출하고자 하였다.

한국과 미국 대사관의 소셜 미디어 프레임 분석 결과, 한국 대사관과 미국 대사관은 공통적으로 문화 프레임과 국가 프레임을 가장 많이 사용하였으며, 경제 프레임, 개인 프레임, 약자보호 프레임, 도덕성 프레임 등은 자국 및 주재국의 특성에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다.

한국 대사관과 미국 대사관의 소셜 미디어 프레임 특성 및 프레임 형성에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해, 대사관 직원들을 대상으로 인터뷰를 실시하였으며, 개인, 조직, 외부요인이 미치는 영향에 대해서 탐색한 결과, 아래와 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 조직 요인은 프레임 형성에 명시적 관계를 나타냈다. 대사관 지도부, 상급자의 관심사 및 성향, 공관장의 인지도 및 소셜 미디어에 대한 이해도, 중간 관리자의 전문성, 콘텐츠 제작 여건 등의 조직 요인은 대사관 소셜 미디어 프레임 형성에 직접적인 영향을 주는 명시적 관계임을 도출할 수 있었다.

둘째, 외부 요인은 프레임 형성에 잠재적 관계를 나타냈다. 게시글에 대한 이용자의 긍정적 또는 부정적 반응은 장기적인 관점에서, 소셜 미디어 트렌드 및 관련 업계 동향 등은 맥락의 관점에서 프레임에 간접적으로 영향을 미치고 있었다.

셋째, 개인, 조직, 외부 요인은 프레임 형성에 우회적 관계를 나타냈다. 우회적 관계는 개인, 조직, 외부 요인 등 모든 레벨에서 영향을 주고 있었는데, 주재국에 대한 이해도(개인 요인), 소셜 미디어 가이드라인 및 규정 유무(조직 요인), 외부 교육 기회 및 타 공관과의 경쟁(외부 요인) 등의 하위 요인이 중개적으로 영향을 줄 수 있다고 유추할 수 있었다.

상기의 결과를 토대로, ‘체면’이라는 한국 특유의 문화적 변수, 행정 조직 및 행정 문화 등의 관점에서 대사관 소셜 미디어 운영에 영향을 미치는 요인을 진단하였다.

이러한 과정을 통해, 대사관 소셜 미디어 활성화를 위해서는 수평적 업무 환경 조성, 중간관리자 역할 강화, 업무 범위 및 권한 명확화, 조직차원의 목표 설정 및 독려 등이 필요하다고 결론을 내릴 수 있었다.

본 연구는 외교 분야 및 공공 부문에서 소셜 미디어의 역할 및 함의, 한국 대사관 및 미국 대사관의 소셜 미디어 프레임 특성 및 프레임 영향 요인, 대사관의 소셜 미디어 활성화를 위한 제언 등 우리 정부의 글로벌 커뮤니케이션 확장을 위한 다양하고 폭넓은 이슈를 다루었다는 의의가 있다.

.....

주요어 : 공공외교, 디지털외교, 소셜미디어, 프레임

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구배경 및 목적	1
제 2 장 이론적 논의	3
제 1 절 공공외교와 디지털 외교의 교차점에서	4
1. 공공외교	4
2. 디지털 외교	8
제 2 절 소셜 미디어와 프레임	13
1. 공공 부문의 소셜 미디어	13
2. 프레임 영향요인 및 유형	15
(1) 프레임 영향 요인 - 개인 중심	17
(2) 프레임 영향 요인 - 조직 중심	17
(3) 프레임 영향 요인 - 개인 중심	18
제 3 장 연구 문제 및 연구 방법	23
제 1 절 연구문제	23
제 2 절 연구방법	25
제 4 장 연구 결과	38
제 1 절 프레임 분석 결과	38
1. 미국과 일본 소재 한국 대사관의 프레임 특성 비교	44
2. 한국과 일본 소재 미국 대사관의 프레임 특성 비교	46
3. 한국 대사관과 미국 대사관의 프레임 특성 차이	47
제 2 절 프레임에 영향을 미치는 요인	49
1. 대사관 소셜 미디어 프레임과 게시물 선정 과정	49

2. 주미한국대사관 소셜 미디어 프레임과 게시물 선정 과정	58
3. 주한미국대사관 소셜 미디어 프레임과 게시물 선정 과정	59

제 5 장 결론 61

제 1 절 결론 및 제언 61

1. 대사관 프레임 특성과 영향 요인의 관계	61
2. 대사관 소셜 미디어 활성화를 위한 제언	63

제 2 절 연구 의의 및 한계 65

참고문헌 68

Abstract 74

표 목 차

[표 1] 전통적 공공외교와 신(新)공공외교	7
[표 2] 디지털 외교에 대한 관점	9
[표 3] 기존 연구의 프레임 유형 및 특성	20
[표 4] 뉴스 프레임의 구성 요소	26
[표 5] 프레임 측정을 위한 진술문	27
[표 6] 인터뷰 구성 항목	37
[표 7] 대사관 페이스북 계정 프레임 빈도수	38
[표 8] 프레임 별 대사관 비율	39
[표 9] 개인 프레임 세부 진술문 빈도수	40
[표 10] 문화 프레임 세부 진술문 빈도수	41
[표 11] 경제 프레임 세부 진술문 빈도수	42
[표 12] 국가 프레임 세부 진술문 빈도수	43
[표 13] 약자보호 프레임 세부 진술문 빈도수	43
[표 14] 기타 프레임 세부 진술문 빈도수	44
[표 15] 주미한국대사관과 주일한국대사관의 프레임 빈도수	44
[표 16] 주한미국대사관과 주일미국대사관의 프레임 빈도수	56
[표 17] 인터뷰 대상자	50
[표 18] 명시성, 잠재성, 우회성의 정의	50
[표 19] 게시글 선정 시 주요 하위 요인 영향 방식	51
[표 20] 한국 대사관의 주요 하위요인 영향 방식	59
[표 21] 미국 대사관의 주요 하위요인 영향 방식	60

그 립 목 차

[그림 1] 현대 외교에서 소셜 미디어의 지위 탐색	3
[그림 2] 연구 문제 1,2의 도식화	25
[그림 3] 국가 프레임 예시 ①	28
[그림 4] 국가 프레임 예시 ②	29
[그림 5] 개인 프레임 예시	30
[그림 6] 경제 프레임 예시	31
[그림 7] 약자보호 프레임 예시 ①	32
[그림 8] 약자보호 프레임 예시 ②	33
[그림 9] 문화 프레임 예시 ①	34
[그림 10] 문화 프레임 예시 ②	34
[그림 11] 문화 프레임 예시 ③	35
[그림 12] 도덕성 프레임 예시	36
[그림 13] 정부 소셜 미디어 프레임 영향 요인	56

제 1 장 서론

제 1 절 연구 배경 및 목적

AI의 등장으로 인류 마지막 장벽으로 여겨지던 언어의 장벽이 허물어질 기세다. 우리 사회의 ‘초연결성’은 인간의 존재 및 신체적 지위에 대해서도 근본적인 물음을 던지고 있다.

전 세계가 실시간으로 교류하며 무한의 정보를 생산하는 시대, 국가의 영역으로 여겨지던 외교 분야에서도 많은 변화가 있었다.

미 국무부가 표방하는 21st Century Statecraft 이니셔티브(2010)는 정보 네트워크에서 촉발된 사회, 정치, 경제 분야에 파괴적 변화가 외교관들에게 기존에는 찾아볼 수 없던 유형의 질문을 던지며, 무시할 수 없는 도전으로 다가왔다고 서술하고 있다.

외교환경의 변화와 함께 외교의 방식도 달라지고 있다. 정부 간 이루어지던 전통적 외교활동을 넘어, 외국 대중의 마음을 얻어 우리 정부가 원하는 바를 달성하는 공공외교가 주목을 받게 되었다(마영삼, 2011).

이러한 시대적 변화와 함께, 전 세계 1/4에 달하는 20억의 인구를 실시간으로 연결하고 있는 소셜 미디어가 외교 분야에서 매력적인 소통 수단으로 부상하기 시작했고, 미국을 중심으로 외교영역의 외연을 확장하는 효과적인 도구로 주목을 받게 되었다.

미 국무부는 외교 분야에 소셜 미디어라는 새로운 디지털 도구의 잠재력을 최초로 실현하였으며, 전 세계 어느 외교부보다 진보한 것으로 평가받고 있다(Hanson, 2012). 한국 외교부의 경우, 2010년 이래 본부와 전 재외공관에서 소셜 미디어 공식 계정을 개설하여, 우리 국민 또는 외국인을 대상으로 하는 직접 커뮤니케이션 기반을 마련하였다. 그러나, 미

1) 2017년 6월 27일 페이스북 CEO 마크 주커버그는 본인의 개인 계정을 통해, 페이스북 이용자 수가 20억 명을 넘었다고 공식 발표하였다.

국무부와 비교했을 때, 한국 외교부 재외공관의 소셜 미디어 활동은 영향력(청중의 범위, 반응 등) 및 인프라(콘텐츠 제작, 평가 체계 등) 측면에서 다소 미진한 부분이 관찰되며, 이는 소셜 미디어에 대한 조직차원의 인식, 인력 및 예산 문제 등 여러 원인이 있을 것으로 유추된다.

미국 국무부와 한국 외교부의 소셜 미디어 특성 및 영향 요인을 전 세계에 설치되어 있는 재외공관 레벨에서 탐구하는 것은 우리 정부의 글로벌 커뮤니케이션 확장 가능성을 진단하는데 유용한 시도가 될 것이다.

최근 정부 소셜 미디어 채널을 통해 정부 행사 및 기자 회견 등이 실시간으로 생중계되는 것을 확인할 수 있다. 수십 명의 제작 인력, 고가의 전문 송출 장비 또는 중계차, PP(Program Provider: 방송사) 등 3박자가 온전히 갖춰져야 가능했던 기존의 방송 문법이 무너지고, 개인 모바일 기기로 현재 벌어지고 있는 상황을 실시간으로 청중에게 보도할 수 있는 미디어 환경이 구축되었기 때문이다. 본 연구에서는 정부 기관의 소셜 미디어를 단순한 정책 게시판 이상의 방송사 및 언론사와 유사한 기능을 하는 독립된 매체로 간주하고자 하였다.

일정 규모 이상의 인력 및 기술, 유통기반을 요하는 기존의 방송 및 보도 분야의 진입장벽이 제거됨에 따라, 정부는 소셜 미디어를 통해 언론과 함께 경쟁을 하기 시작했으며, 언론에 대응하여 정부 입장을 역설하고, 때로는 아젠다 및 이슈를 직접 주도하는 매체성 및 파급력을 확보하게 되었다. 이러한 소셜 미디어의 특성을 고려했을 때, 기존 언론, 방송의 영역에서 논의되던 프레임 관련 이론을 정부의 소셜 미디어에 접목하는 것은 의미있는 시도가 될 수 있다고 생각된다.

본 논문은 공공외교와 디지털 외교의 관점에서 소셜 미디어의 의미와 가능성, 미국 및 국내 공공 부문의 소셜 미디어 환경 등에 대해 살펴보고, 한국 외교부와 미국 국무부 대사관 4곳의 소셜 미디어 전략 및 영향 요인을 프레임의 관점에서 비교분석하고자 하였다.

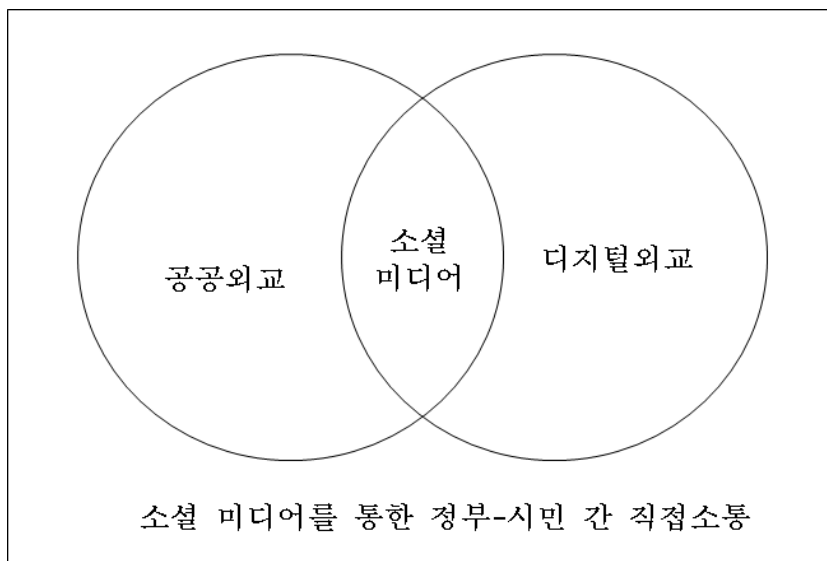
이를 통해, 한국과 미국 대사관의 소셜 미디어 프레임은 어떻게 다르며, 정부가 세계시민과의 직접 소통을 활성화하기 위해서는 개인, 조직, 외부 차원의 관점에서 어떤 전략이 필요한지 도출하고자 하였다.

제 2 장 이론적 논의

한국 대사관과 미국 대사관의 소셜 미디어 특성 및 영향 요인을 분석하기에 앞서, 최근 현대 외교의 영역에서 부상하고 있는 공공외교와 디지털 외교에 대한 이론적 논의 및 흐름에 대해 살펴보고, 공공외교와 디지털 외교의 교집합 영역에서 정부-시민 간 직접 소통의 수단으로서 소셜 미디어의 지위 및 함의에 대해 정립하고자 한다.

또한, 미국과 한국의 공공 부문에서 소셜 미디어의 역할 및 기능, 뉴스 제작 과정의 프레임 영향 요인 등의 선행연구를 통해, 대사관 소셜 미디어 프레임 측정 항목을 도출하고자 하였다. 이를 토대로, 개인 차원, 조직 차원, 외부 차원의 하위요인들이 대사관 소셜 미디어 프레임 형성에 어떠한 영향을 미치는지 탐구해 보았다.

<그림1> 현대 외교에서 소셜 미디어의 지위 탐색



제 1 절 공공외교와 디지털 외교의 교차점에서

1) 공공외교

현존하는 기록물²⁾을 기준으로 보았을 때, 공공외교라는 용어는 1965년 터프츠 대학 학장 에드먼드 걸리온(Edmund Gullion)이 처음 사용한 것으로 알려져 있으며, 공공외교는 외교정책의 형성과 집행에 대중의 사고방식이 미치는 영향을 다루는 개념으로 서술되고 있다(Public Diplomacy Alumni Association).

미 해외공보처는 외국의 국민을 대상으로 정보를 제공하고, 그들에 대한 영향력 행사를 통해 국가의 이익과 안보를 증진하는 개념으로 공공외교를 설명한 바 있다.³⁾

초창기 공공외교는 외교정책의 수립·이행 과정에서 대중에게 정보를 제공하고, 의견을 수렴한다는 전제에서 출발했으며, 외교의 주체를 기존 정부 또는 외교관에서 국내외 대중으로 확대하는 특징을 보였다.

이후, 공공외교의 대상은 대중은 물론, 국제기구, 시민단체 등 다양한 레벨의 행위자로 확대되는 양상을 보였다. Melisen(2005)은 전통적 외교가 국가나 국제기구 대표자들 사이의 관계였다면, 공공외교는 다른 사회의 일반 대중, 기구·개인 등을 대상으로 한다고 하였으며, 박영호(2012)는 현대 외교의 관점에서 이슈 영역의 확대 및 다원화, 행위자의 다양성, IT의 혁명적 발전 등으로 정부가 직접 대상국 국민들의 인식에 영향을 미쳐 국익 증진에 기여하는 것을 공공외교라고 하였다.

공공외교는 외국의 대중을 설득하여 국가의 이익을 제고한다는 기본 개념에서 출발하였지만, 국가 평판 관리 및 외국 대중과의 관계 관리의 측면으로 다뤄지기도 하였다.

Leonard et al(2002)은 공공외교는 관계를 형성하는 것이라고 하면서, 다

2) 美 의회 연구 도서관이 美 상원 외교위원회에 제출한 문서

3) 미국 해외공보처 USIA 전임자협회 홈페이지 (<http://pdaa.publicdiplomacy.org/>)

른 나라, 문화, 사람을 이해하고, 자국의 관점에 대해 대화하고, 오해를 바로잡고, 공통의 대의를 찾기 위한 노력이라고 설명하였는데, 이는 공공외교를 통한 국가의 이미지나 평판 제고가 곧 공공재이며, 사회적 자본이라는 인식에 기반을 두고 있다.

Gilboa(2008)는 글로벌 네트워크 혁명은 국제관계에 있어, 외교정책의 목적과 수단을 바꾸어 놓았다고 언급하면서, 전통적으로 군사나 경제적 수단을 동원해 확보할 수 있었던 영토, 접근성, 원자재 등의 요인보다 관심 끌기와 설득을 통해 이뤄지는 호의적인 이미지와 평판이 더 중요해 졌다고 언급하고 있다.

외국 대중을 상대로 국익을 제고한다는 공공외교의 기본 컨셉은 Leonard et al(2002), Gilboa(2008) 등을 통해 평판 관리 및 관계 형성을 통한 국가 이미지 제고의 관점으로 확대되었다. 한편, 공공외교의 역할은 국가 간 갈등을 해소하고, 분쟁을 예방하는 과정에서 주로 부각되었는데 Tuch(1990), Nye(2004) 등은 특히 위기 상황 속에서 연성 권력의 중요성을 강조하였다.

Tuch(1990)는 공공외교를 미국과 상대국 간의 오해와 잘못된 인식의 정도를 완화하기 위해 해외 커뮤니케이션 환경을 조성하려는 정부의 공식적 노력이라고 설명하였다. 2001년 9·11 테러 참사 후 중동 이슬람 국가들과 미국의 외교 갈등이 고조되자, 미국 학자들은 공공외교의 필요성을 강조하였는데, 미국의 대외관계가 안정적이면 공공외교가 외교정책의 우선순위에서 밀려나고, 위기상황에서는 중요성이 강조되는 경향을 보여왔다(박영호 외, 2012).

상기에서 보듯 공공외교는 국가 간 오해와 갈등 및 테러, 전쟁 등의 분쟁 이슈에 대한 사전적 예방 및 사후 관리, 나아가 안보의 개념으로까지 확장되었다. 공공외교는 사람들을 설득한다는 점에서 선전의 속성과도 유사하지만, 커뮤니케이션에 동의하지 않는 사람들의 의견에도 관심을 기울인다는 점에서 선전과는 근본적으로 차이가 있다(Melissen, 2005).

이상을 종합하면 Leonard et al(2002), Gilboa(2008) 등이 언급한 대로 공공외교는 대중과의 스킨십에 기초하여, 자국의 이미지 및 평판을 관리하고, 국익을 제고해 나가는 과정이며, Tuch(1990), Nye(2004) 등의 시각에

서 갈등완화, 사전 리스크 제거, 오해 해소 등 위기관리 측면에서도 유용한 개념임을 알 수 있다. 또한, 설득이 주요 목적인 선전의 개념보다는 더 폭넓은 개념(Melissen, 2005)으로 찬반과 관계없이 정부 차원에서 다양한 레벨의 비공식행위자와 접촉면을 넓히는 행위라고 볼 수 있었다.

앞서 여러 정의들을 통해 살펴보았을 때, 공공외교는 시대적 흐름에 따라 기존의 외교가 다루던 대상과 주제의 범위가 확대된 개념으로, 전 세계가 실시간으로 연결되면서, 이슈의 변동성이 커져감에 따라, 외교영역에서 차지하는 위상이 점차 확대되어 왔음을 알 수 있었다.

미 국무부가 급변하는 외교 환경 속에서 미국이 21세기 세계 리더십을 유지하기 위해서는 현지 주민들과 접촉을 강화하는 공공외교가 외교적 사명의 핵심이 되어야 한다고 표방한 것도 동일한 맥락이다(QDDR: Quadrennial Diplomacy and Development Review, 2010).

현대의 외교는 과거와 비교할 수 없는 정책 환경을 맞이하고 있다. Kalathil(2013)는 현재의 외교정책은 투명성, 가시성, 경합성이 급격하게 증가된 환경에서 만들어 지고 있기 때문에, 비국가행위자들이 단순한 참여자가 아닌 외교의 실행에 영향력을 발휘하는 것이 가능해 졌다고 보고, 정책 수립을 둘러싼 다양한 이해관계자의 투쟁이 불가결하다고 보았다.

공공외교는 전 세계가 실시간으로 연결된 디지털 시대라는 정책환경을 맞이하면서, 새로운 개념을 정립해 가기 시작하는데, 전통적 외교에서 공공외교로, 공공외교에서 신(新)공공외교로, 시대의 변화 및 기술의 발전을 기점으로 대상과 범위가 증폭되는 양상을 보여왔다.

Cull(2009)은 비전통적 행위자의 등장, 시민단체의 두드러진 활약, 새롭게 실시간으로 연결되는 글로벌 기술의 등장 등을 신(新)공공외교의 특징으로 보았으며, 세계를 연결하는 새로운 기술의 등장으로 국내 문제와 글로벌 이슈의 경계가 흐려지고 있다고 언급하였다. 다만, 전통적 공공외교와 新공공외교는 여전히 국제환경 관리라는 공통된 목표를 지닌다고 서술하였다.

<표1> 전통적 공공외교와 신(新)공공외교(Cull(2009)의 구분표 인용)

특징	전통적 공공외교	새로운 공공외교
1) 행위자 규정	국가	국가와 비국가
2) 기술적 환경	단파 라디오 위성, 인쇄 신문, 유선 전화기	인터넷, 실시간뉴스, 모바일 기기
3) 미디어 환경	국내 이슈와 범지구적 이슈의 경계가 뚜렷	국내 이슈와 범지구적 뉴스의 경계가 불분명
4) 접근의 원천	정치적 지지와 선전 이론의 결과물	협동적인 브랜딩과 네트워크 이론의 결과물
5) 용어	국제적 이미지, 위신	소프트파워, 국가브랜드
6) 역할의 구조	탑다운 방식, 행위자가 외국 사람에게	수평적, 행위자에 의해 촉진됨
7) 본연의 역할	타겟화된 메시지 전달	관계 형성
8) 전반적 목표	국제환경 관리	

이상으로 공공외교의 등장 및 개념의 확장 과정을 미국의 사례를 중심으로 알아 보았다. 우리나라의 경우, 정부 차원에서 2010년을 공공외교 원년으로 선포하고, 관련 법제도 정비 및 사업 예산 확보 등 정책 기반을 마련을 위해 노력해 왔다.

한국 외교부는 공공외교법 제정을 통해, 공공외교를 ‘국가가 직접 또는 지방자치단체 및 민간부문과 협력하여 문화, 지식, 정책 등을 통하여 대한민국에 대한 외국 국민들의 이해와 신뢰를 증진시키는 외교활동’ 이라고 정의(공공외교법 2조)하고, 인류의 보편적 가치와 대한민국 고유의 특성을 조화롭게 반영하여 추진되어야 한다고 설명하고 있다.

앞서 언급한 여러 정의를 살펴보았을 때, 공공외교란 국가에서 개인까지 다양한 레벨의 주체가 외국 대중을 자국에 긍정적이고, 유리한 방향으로 이끌기 위해 수행하는 폭넓은 커뮤니케이션 활동을 지칭하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 인터넷, 글로벌 네트워크 등이 등장한 시점을 기준으로 공공외교의 성격과 역할이 재정립되어 왔다는 것을 관찰할 수 있었으며, 미국에서는 1960년대 이미 공공외교라는 개념이 등장한 것과는 달리, 우리나라의 경우 2010년에 정부 방침에 따라 본격적으로 도입된 것을 알 수 있었다.

본 논문에서는 공공외교의 여러 정의 중 ‘국가가 직접적인 주체가 되

어 주재국 국민(또는 교민)을 대상으로 하는 활동'으로 범위를 구체화하고, 소셜 미디어를 통한 대사관의 주재국 커뮤니케이션 양상에 대해 분석하고자 하였다.

2) 디지털 외교

디지털 외교는 아직 많은 연구가 이뤄지지 않은 분야로 개념과 정의가 광범위하고, 다소 추상적인 경향이 관찰된다. Hocking & Mellison(2015)은 디지털 외교라는 용어가 속도와 개방성에 대한 외교적 적응, 기술적 변화, 사회적 맥락에 초점을 맞춘다고 언급하면서도, 학계에서 디지털 외교에 대한 정의가 충분히 도출되지 않은 점, 대부분의 논쟁이 소셜 미디어에 초점을 맞추고 있는 점 등을 우려한 바 있다. 한편, 디지털 외교는 공공외교와 동등한 개념으로 다뤄지거나, 공공외교의 일부로 간주되는 경향도 있었다.

Cull(2009)은 앞서 <표1>를 통해 공공외교와 新공공외교의 기술적 환경 차이는 인터넷, 실시간 뉴스, 모바일에서 초래된다고 보았는데, 이는 공공외교가 디지털 외교라는 용어를 기술의 발전을 통해 조성된 정책 환경의 변화라는 도구적 수단으로 이해하고 있음을 내포한다고 볼 수 있다.

현재의 기술은 도구 이상의 것으로 디지털 네트워크는 인맥 지도 이상의 의미를 갖기 때문에, 외교 분야에도 기술에 대한 포용력이 요구된다(Hayden, 2013). 김상배(2011)는 중견국의 외교전략을 기존 과학기술 사회학 분야에서 다루던 행위자-네트워크 이론 및 성과를 통해 조망하고자 하였는데, 기술의 발전에 따른 물질적 환경이라는 변수를 수동적인 존재로 보는 것이 아니라, 일종의 행위능력을 갖는 비인간 행위자로 간주하였다. 기술의 발전은 네트워크의 개념을 단지 연결되어 있는 것을 넘어 타인의 생각, 일상을 실시간으로 접하고, 함께 논쟁하며 화학작용을 발생시키는 개념으로 진화시켰다. 외교의 관점에서, 네트워크화된 엘리트들과 함께 상호작용하는 것은 정보화 시대 정책 행위자를 위한 필수적인 기술이 되었다(Kalathil, 2013).

이렇듯 디지털 외교는 네트워크 기술을 이해하는 방식에서 공공외교와 차이가 있으며, 내용적인 측면에서도 공공외교와는 다른 전개 양상을 보인다.

디지털 외교는 ①네트워크와 속도에 기반하여 외국 정책 아젠다 변화에 영향을 주고 있으며, ②인터넷 자유, 인터넷 거버넌스, 사이버 보안 등 사이버 아젠다를 내포하고 있으며, ③빅데이터 등 정보를 다루는 지식 관리의 측면이나 ④위기 관리를 위한 영사 업무를 수행하는데 유용한 툴을 제공하는 서비스 제공 등 여러 측면에서 공공외교와는 다른 여러 관점들을 내포하고 있기 때문에 공공외교 서술 밖의 개념이라고 보는 것(Hocking & Mellison, 2015)이 타당해 보인다.

<표2> Hocking & Mellison(2015) 디지털 외교에 대한 관점

	초점과 형식	외교의 의미
외교 환경 변화	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 디지털 미디어의 출현을 외국 정책 환경을 대체하는 것으로 봄 ▶ 커뮤니케이션의 복잡한 흐름 ▶ 기술에 의한 비국가 행위자의 역할과 역량 강화 ▶ 권력구성의 변화 ▶ 소셜 파워의 의미 강화 및 수평적 과정을 통해 아젠다 형성 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 정보 흐름의 통제 약화 ▶ 새로운 기술과 구조의 수요에 대한 암시 ▶ 이해관계자 정책 결과에 영향을 미치는데 필요한 자원 ▶ 정책목표 달성을 위한 지식 관리

최근의 디지털 환경은 단지 인터넷 기반의 속도와 연결성만을 의미하지 않는다. 정보의 신속하고 자유로운 이동을 넘어, 개인의 아바타가 투영된 가상의 공간에서 시간과 장소에 구애받지 않고, 타인과 유기적인 상호 작용을 하는 것이 가능해 졌다. 머지않은 미래, 국가의 지리적 경계, 인간의 신체적 한계를 뛰어 넘어, 인류는 자유롭게 활동하고, 교류할 수 있을 것이다. 4차혁명 시대의 디지털 외교는 이전과 전혀 다른 양상으로 전개되리라 예측된다.

여러 연구들을 살펴본 결과, 디지털 외교는 크게 외교 정보를 사이버 공간에서 안전하고 효과적으로 다루는 지식 관리의 관점과, 세계시민과 소통하고, 교류하는 커뮤니케이션의 관점에서 논의되어 온 것을 알 수 있었다. 앞으로는, 정보관리(통신)의 관점에서 발전한 초창기 디지털 외교의 개념을 간단히 언급한 뒤, 세계시민과의 상호작용 관점에서 디지털 외교란 무엇이며, 앞서 언급한 공공외교와 디지털 외교의 관점에서 소셜 미디어

어가 지나는 함의는 무엇인지 고찰해 보고자 한다.

정보력은 외교의 근간이다. 외교 정보를 디지털화하고 직접 관리한다는 것은 기술·정보·지식 등의 비물질적 권력자원이 외교에서 차지하는 위상이 높아지고 있는 현재의 상황에서, 외교과정에서 활용할 외교지식을 생산하는 조건이 혁명적으로 개선된다는 것을 의미한다(김상배, 2005).

국제사회는 효과적인 통신망 구축을 통해 자국의 우위를 선점해 온 경향이 있는데, 정보의 신속하고, 안전한 이동, 즉 통신의 발달이 곧 외교력의 증대, 나아가 국익과 직결되었기 때문이다.

유럽과 미국의 통신망의 발전은 식민지에 대한 효과적인 통치 및 2차 대전 등 국가의 분쟁과 이익이 첨예하게 대립되는 상황 속에서 우위를 점하기 위한 수단으로서 발전, 변화해 왔다(Dizard, 2001).

한편, 김상배(2005)는 통신 분야를 선점하고 정보의 흐름을 주도한 주요국의 흐름과 달리 한국 외교는 기술·정보·지식 등의 변수가 가지는 외교적 함의에 대해 IT인프라, 정보기기 도입 등 다소 편협한 시각을 지녀왔다고 평가하고, 정보의 수집과 처리 및 보고의 과정에서 효율적인 커뮤니케이션을 도입한다는 것은 외교 업무 수행에 있어 중요한 의미를 가질 수 밖에 없다고 평가하였다.

초창기의 디지털 외교는 국익 제고의 관점에서 정보를 다루는 기술 및 기술로 촉발될 효과에 대한 논의였다면, 최근의 디지털 외교는 외교의 주체, 대상, 방식, 범위에 영향을 미치는 보다 근본적인 개념으로 발전해 왔다.

디지털 외교는 기술, 사회, 경제, 정치의 변화가 혼재된 개념으로(Hocking & Mellison, 2015), Dizard(2001)는 전자형태의 커뮤니케이션 및 정보생산이 새로운 전략적 이슈의 부상에서 이슈를 다루는 방법 전반에 까지 영향을 미치게 되었다고 서술하고 있다.

이러한 변화는 디지털 외교를 통해 전례없이 엄청난 규모의 정보가 공유되고 있으며, 글로벌 단위로 정보가 실시간으로 이동하게 되면서, 전 세계의 시민들과 직접적으로 관계를 형성하는 것이 가능해진 외교 환경에 따른 것이었다(Esser, 2012).

상기 관점에서 디지털 외교 분야는 특히 미국이 가장 먼저, 가장 적극으

로 세계 질서를 형성하고, 주도하려는 분위기가 관찰되는데, Dizard(2001)는 미국이 전통적인 외교정책 수립 과정에서 벗어나, 점점 빠르게, 더 멀리 이동하여 현대의 외교환경에 적응해 왔다고 하였으며, 미 국무부(AGENCY FINANCIAL REPORT, 2013)는 전통적 외교 업무 영역인 주권국 대표자 간 상호 행위 등을 여전히 핵심적인 업무라고 전제하면서도, 모바일 기기 등을 통해 상호 연결된 개인, 조직들이 외교의 영역에서 큰 역할을 수행하고 있기 때문에, 이제는 외교관들이 세계시민을 대상으로 하는 디지털 외교에 참여해야 한다고 서술하였다.

이상의 선행연구를 종합하면, 공공외교는 시대적 변화와 함께 수반되는 외교 주체의 변화와 확장의 과정에서 발전한 개념이고, 디지털 외교는 지식 네트워크의 관점에서 외교 양상의 변화와 기술의 활용, 통제에 대한 이슈를 다루는 개념임을 알 수 있었다. 이제, 공공외교와 디지털 외교의 관점에서 소셜 미디어가 어떠한 지위 및 함의를 갖고 있는지 고찰해 보고자 한다.

Shirky(2011)는 최소 수백 만에서 수십 억 명의 세계적인 시민을 거느린 소셜 미디어가 미국의 이익에 어떤 영향을 미치고 있으며, 이에 미국은 어떻게 대응하고 있는가에 대한 문제의식을 가져야 한다고 지적한 바 있다. 국익 창출 및 세계 사회에서의 영향력 확대의 관점에서 소셜 미디어의 가능성에 주목한 것이다.

미 국무부는 스마트파워를 활용한 21세기 공공외교의 전략적 틀을 제시하면서, 새로운 청중을 확보하기 위해 소셜 미디어 활동을 강화한다고 밝히고 있으며(21st Century Statecraft, 2010), 모바일 기기, 소셜 미디어 등을 통해 이해당사자 간의 협업과 정보 공유를 가능케 하는 디지털 외교가 미국의 외교정책 달성을 위한 중요한 수단으로 부상했다고 강조하기 시작했다(US DEPARTMENT OF STATE AGENCY FINANCIAL REPORT, 2013).

전통적인 외교는 대개 국가 간 관계를 의미했지만, 소셜 미디어의 등장과 모바일 기기 보급으로 인한 커뮤니케이션 및 정보 기술의 확장은 개인과 정부, 개인과 개인의 관계에도 영향을 미쳤으며(Ross, 2011), 현대 사회에서 대중의 지지 및 대중과의 관계는 중요한 자산이라는 측면에서

소셜 미디어는 공공외교와도 맥락을 함께 하였다(Melissen, 2005).

여러 공공외교의 속성에 비추어 볼 때 쌍방향 실시간 소통이 가능한 소셜 미디어는 공공외교의 가장 효과적인 도구일 것이다. 미국은 사람들이 맺은 사회 관계망을 타고 작동하는 소셜 미디어를 공공외교에 가장 적극적으로 도입하여 외교 분야에서 혁신을 이룰 수 있었으며, 국내에서도 소셜 미디어를 공공외교에 적극적으로 활용해야 한다는 논의가 활발하게 제기되었다(김상배, 2012).

우리 정부 차원에서는 2010년 8월 김성환 외교장관이 취임사를 통해, 새로운 외교 전략의 4대축으로 소셜 미디어를 활용하여, 주요국 및 민간과 소통을 강화하는 디지털 네트워크 외교를 제시⁴⁾한바 있다.

Hayden(2013)은 국가의 합법성이 감소하는 추세이기 때문에, 투명성과 휘발성을 지닌 소셜 외교를 필수적인 요소로 보았으며, Mellisen(2015)은 소셜 미디어를 글로벌 군중을 빠르게 형성하는 자석으로 비유하며, 21세기 외교의 도구적 논쟁에 대한 주요 초점은 소셜 미디어와 결부될 것이라고 예측하였다.

Faris(2013) 역시 소셜 미디어가 외교 분야에 있어 논쟁의 중심에 설 것으로 예측하였는데, 미 국무부가 대사관을 활용하여 소셜 미디어를 강화해 나가는 추세와 관련, 학자들은 소셜 미디어와 외교의 교차로에서 제기된 질문을 다루기 시작한 단계라고 진단하며, 미국의 외교관과 정책입안자들은 비밀의 시대에서 공유의 시대로의 전환되는 과정에서 격투를 벌이게 될 것으로 보았다.

앞서 살펴보았듯이 공공외교와 디지털 외교의 관점에서 소셜 미디어는 학자들의 기대와 우려가 공존하는 가운데, 시대적 흐름과 외교의 역할 변화라는 맥락에서 필수불가결한 요소로 보는 시각이 주를 이뤘다.

서구의 많은 국가들이 장기 공공외교 전략 개발 과정에서 미국의 공공외교 전략을 참고하고 있는 가운데(Melissen, 2005), 미 국무부는 전 세계 600

4) 김성환 장관은 2010년 10월 8일 취임사를 통해 ‘21세기는 트위터·페이스북·유튜브 등 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 활용해 주요국 정부와 민간과의 소통을 강화함으로써 국익을 제고하는 시대입니다.’라고 언급하며, 총력외교, 복합외교, 디지털 네트워크 외교, 소프트 파워 외교 등 4개의 외교 전략을 제시하였다.

개의 소셜 미디어 계정을 앞세워 국무부 주도의 글로벌 커뮤니케이션 기반을 마련하고, 이를 통해 국제사회의 역학 관계를 바꾸어 놓았다(Hanson, 2012).

본 논문에서는 공공외교와 디지털 외교의 등장, 국가 영향력 확대의 관점에서 정부가 세계시민과 소셜 미디어 소통을 강화해 나갈 필요가 있다고 전제하고, 주재국에서 정부를 대표하여 활동하는 대사관의 소셜 미디어 프레임 비교 및 영향 요인 분석 등을 통해, 우리 정부의 재외공관 소셜 미디어 활성화 방안 및 방향성에 대해 생각해 보고자 하였다.

제 2 절 소셜 미디어와 프레임

1) 공공 부문의 소셜 미디어

정보는 정부에서 시민으로만 흐르는 것이 아니라 시민에서 정부로도 흘러 정부의 정책에 환류되어야 한다는 측면에서, ICT 혁명은 정부와 시민의 상호작용 방식을 바꾸어 놓았다(Chun et al., 2010).

이러한 정책 환경의 변화 속에서 박성호(2010)는 정부와 시민이 공동으로 정책을 생산하고 사용하는 성숙한 시민사회 구현을 위해 공공 부문에서 소셜 미디어의 적극적인 도입이 필요하다고 보았다.

정부 및 공공 부문에 소셜 미디어를 가장 적극적으로 도입한 미국은 민주주의를 강화하고, 정부의 효율성과 효과성을 촉진하기 위해 전례없는 강도의 개방성을 채택했다(White House, 2009).

미국 대부분의 정부 기관은 소셜 미디어 계정을 개설하였고, 메인 웹사이트에서 잘 보이는 위치에 해당 링크를 연결하여, 정보를 혁신적으로 통합하고, 정책 형성 과정에서 시민의 의견을 반영할 수 있는 정책 환경을 마련했다(Mergel, 2013).

미국 정부의 소셜 미디어는 대외는 물론 정부 내 또는 정부 간 정보 공유 및 협업도 가능케 하여, 이해관계자 및 시민들에게 접근성이 높은 풍부한 정보를 제공하는 것을 가능케 했다(Kaplan et al., 2010).

지방 정부에서 중앙 정부까지 다양한 레벨에서 소셜 미디어를 도입하게 되면서, 소셜 미디어 이해도 및 활용역량 제고를 위한 공직자 가이드라인 및 규범 제정의 필요성이 제기되기 시작했다.

박선주(2009)는 미국, 영국, 호주 등 해외 주요국에서 소통을 국정 운영 핵심 가치로 놓고 이의 일환으로 디지털 정부를 추진하고 있다고 설명하였다. 앞서 언급된 해외 주요국들은 소셜 미디어의 활용을 독려하기 위해 정부 차원에서 공직자 지침 및 가이드라인을 마련하거나, 소셜 미디어 활용 장애요인을 제거하기 위한 법제 수정, 정책 입안 등도 진행하고 있었다(박선주·정원모, 2010).

우리 정부 차원에서 소셜 미디어를 공식적으로 도입한 것은 10년 남짓으로, 세계시민과 적극적으로 소통하며, 이슈를 리드하는 미국 정부의 사례와 비교하기는 어려운 실정이다.

청와대의 공식 소셜 미디어 계정은 2010년 최초 개설되었으며, 2011년 장관급 정부기관 온라인 대변인제 신설(공직사회를 위한 SNS 길라잡이, 2012), 2013년 문체부 국정홍보업무 규정 내 소셜미디어 명시 등 정부차원에서 뉴미디어 홍보의 효율적인 집행을 위해 상호 협의체를 운영할 수 있도록 제도적 근거를 마련해 왔다(문체부「국정홍보업무운영 규정」개정, 2013).

최근의 흐름으로는 올 해 1월 30일 문재인 대통령이 장차관 워크숍을 통해 국민 중심의 정부 운영 가이드라인을 제시하며, 정부-국민 간 직접 소통 강화를 주문한바 있으며, 이의 일환으로 정부는 디지털 소통 강화를 위한 정부 조직 체계 정비 등 본격적인 준비 작업에 착수한 바 있다.

시대적 변화와 제도적 뒷받침으로 정부가 운영하는 소셜 미디어의 역할 및 중요성이 점점 확대되어 왔으며, 정부-국민 간 직접 소통 강화라는 대통령의 발언은 정부와 국민을 잇는 효과적인 창구인 소셜 미디어가 정부 커뮤니케이션의 중심축으로 부상하는 계기를 마련하였다.

한국 외교부의 경우, 현재 광화문에 위치한 본부를 비롯하여, 전 세계 168곳의 재외공관에서 페이스북, 트위터 등의 소셜 미디어를 통해 세계 시민과 만나고 있다. 이상 공공 부문에서 소셜 미디어의 역할, 한국 정부의 소셜 미디어 도입 경과, 정부의 글로벌 커뮤니케이션 정책 환경 등

에 대해 알아 보았다.

본 논문은 미 국무부의 소셜 미디어 운영 사례를 참고하여, 한국과 미국 대사관의 소셜 미디어 전략은 어떻게 다른가? 어떤 요인들이 영향을 미치는가? 등에 대한 문제를 탐색적으로 접근하고자 하였다.

그동안 프레임 연구는 주로 언론사, 매체 등에서 다루는 특정 이슈에 대한 시각을 수용자 관점에서 분석하였다. 엄청난 정보의 파고, 가짜뉴스의 범람으로 권위있고, 공신력있는 정보 제공의 필요성이 증가한 최근의 흐름과 함께, 언론사들도 소셜 미디어를 통해 수용자 중심 콘텐츠를 경쟁적으로 생산하기 시작했다.

본 논문에서는 소셜 미디어가 갖는 매체성, 연결성에 주목, 프레임 분석을 통해 대사관 소셜 미디어 전략 및 영향 요인에 대해 파악하고자 하였다.

한국과 미국 대사관의 소셜미디어 프레임이 어떠한 방향성 및 스펙트럼을 지니고 커뮤니케이션을 하고 있는지, 프레임 틀을 통해 분석하는 것은 의미있는 시도가 될 수 있다고 생각한다.

2) 프레임 영향 요인 및 유형

최근의 프레임 이론은 사회인류학 분야를 넘어 매체 효과론, 저널리즘, 위기관리, 사회운동 등 다양한 분야에서 다뤄지고 있으며, 각기 다른 분야에서 상이한 이론적 관심에 따라 여러 형태로 정의되어 왔다(이준웅, 2001).

Goffman(1974)은 프레임을 수용자들이 구체적인 사건을 인지하는 해석의 틀(Schemata of interpretation)이라고 보았으며, Entman(1993)은 정보의 일정 부분을 강조함으로써 청중들로 하여금 주목도 높고, 기억하기 쉬운 형태로 만드는 작업이라고 하였다. Gitlin(1980)은 언어 혹은 비주얼적 요소들을 선택하고, 배제시키는 방법 등을 통해 나타나는 지속적인 패턴이라고 언급하였다.

Entman(1993)과 Gitlin(1980)은 프레임을 강조, 선택, 배제 등 본질적 요

소에 대한 새로운 가공을 통해 의미를 더하는 과정으로, Goffman(1974)은 세상을 인지하는 방식으로 이해하였다.

한편, Reese(2001)는 프레임을 정보원, 전달자 등이 언어나 시각적 상징 요소 등의 방법을 동원하여 세상을 일관된 방식으로 해석하기 위한 노력으로 보았다. 프레임이 정보 생성 과정 전반의 여러 요인들이 복합적으로 반응하여 형성된 시각이라는 Reese(2001)의 견해는 프레임과 뉴스 매체의 속성의 상관관계를 설명하는데, 유용한 시사점을 제시한다.

프레임은 미디어의 콘텐츠의 성격을 규정하는 것으로(Tankard et al., 1991), 뉴스의 이야기 구성 방식이자, 현실의 사회적 재구성이다(Gamson & Modigliani, 1989). Ghanem(1997)은 미디어 프레임이란 선택, 강조 등을 사용하여 이슈가 무엇인지를 제시하는 것이라고 하며, 미디어 프레임을 주제 제시, 인지적 속성, 효과적 속성 등으로 구분하였다.

프레임의 속성을 특정계층의 특성과 연결하여 설명한 학자들도 있었는데, Hackett(1984)은 프레임을 특정 사회 계층의 특징적인 사고, 가치 체계라고 보았으며, Bateson(1972)은 프레임이 계층이나 메시지들을 규정한다고 보았다.

기존 프레임 연구는 대개 주제의 측면에서는 갈등 이슈를, 대상의 측면에서는 수용자 효과에 대해 다루어 왔다(김원용·이동훈, 2004).

Shoemaker & Reese(1996)는 기존 프레임 연구가 수용자 효과를 주로 다루었기 때문에, 언론사가 뉴스 프레임을 어떻게 형성하는지는 제대로 규명하지 못한 부분이 있었다고 지적하였다.

Shoemaker & Reese(1996), Scheufele(1999), Pan & Kosicki(1993) 등은 뉴스 제작 과정이 프레임 형성에 미치는 요인을 연구하였다. Shoemaker & Reese(1996)는 뉴스 제작에 영향을 미치는 요인을 언론인 개인 차원, 미디어 관행 및 조직 차원, 미디어 외부 요인 등으로, Scheufele(1999)은 정보원, 저널리스트, 이익 집단의 압력 등으로 보았다. 같은 맥락에서, Pan & Kosicki(1993)는 뉴스 담론을 정보원, 언론, 그리고 수용자가 상호작용하는 사회인지적인 의미생산 과정이라고 보았다.

학자들은 뉴스 제작 과정에서 프레임 형성에 영향을 미치는 요인에 대해 다양한 시각으로 연구해 온 것을 알 수 있었다. 관련 선행 연구의 프

레이프 영향 요인을 개인, 조직, 외부 요인 차원으로 구분하면 아래와 같다.

(1) 프레임 영향 요인 - 개인 중심

Gans(1979), Entman(1993), Mcleod & Detenber(1999), Shoemaker & Reese(1996), Tuchman(1978), 이준웅(2001) 등은 정보원의 관점에서 개인의 사상과 이데올로기 등이 프레임에 미치는 영향을 연구하였다.

학자들은 미디어 종사자의 전공 분야, 저널리스트의 배경지식, 개인적 특성 및 태도, 역할, 신념, 사회화 정도 등이 미디어 콘텐츠 제작 과정에 영향을 줄 수 있으며(Shoemaker & Reese, 1996), 정보 전달 과정에서 개인적 배경지식 등이 의식적 또는 무의식적으로 작용하여 프레임에 영향을 준다고 보았다(Entman, 1993).

Scheufele(1999)은 저널리스트의 이데올로기, 태도, 규범과 같은 변수들과 새로운 정보를 설계하고 분별하기 위한 노력 등을 프레임 형성 과정에 영향을 주는 요인으로 보았다.

특히, Gans(1979)는 저널리스트들이 ‘새로운 스토리인가?’, ‘좋은 소식인가?’, ‘균형잡힌 콘텐츠 구성에 기여하는가?’ 등의 문제의식을 가지고, 참신성을 확보해 나가는 노력이 뉴스 제작 과정에 영향을 준다고 설명하였다.

언론인들이 지니고 있는 개인적 가치와 신념, 진보와 보수 등 언론인의 정치성향 등도 프레임에 영향을 준다고 보았다(Mcleod & Detenber, 1999; Gans, 1979). Tuchman(1978)은 뉴스가 구성하는 현실을 이데올로기적으로 구성된 현실이라고 보았는데, 이준웅(2001)은 기존의 여러 연구들이 뉴스 내용에 언론인 개인의 이데올로기와 평향성을 드러낸다는 것을 밝히는데 일정 성과를 거두었다고 평가한 바 있다.

(2) 프레임 영향 요인 - 조직 중심

조직에는 관행이라는 내부규율이 존재한다(김동원, 2017). Gans(1979)와 Shoemaker & Reese(1996) 등은 조직 관행이 프레임을 선택한다고 보았

다. 미디어에서 다루는 콘텐츠는 조직 구성원의 업무 방식에 영향을 받는다는 것이다.

Hickey(1968), Scheufele(1999), Shoemaker et al(2001) 등의 학자들은 조직 구성원의 업무 방식뿐만 아니라, 언론사 최고경영자, 간부 등의 조직 요인도 프레임 형성에 영향을 준다고 보았다.

Hickey(1968)는 언론사 간부는 조직에서 중심적인 역할을 하고 있기 때문에 지위를 가지게 된다고 설명하며, 이러한 측면에서 뉴스의 선택, 배제 과정에서 다른 구성원보다 더 많은 영향력을 행사한다고 보았다.

언론사의 성향이나 정치적 지향점에 의해서 프레임이 결정된다고 본 Scheufele(1999)은 미디어 영향 이론에 대한 프레임িং은 투입이나 산출의 개념보다는 과정 모델로서 개념화될 필요가 있다고 지적하였다.

앞서 언급한 내용들은 뉴스 제작 과정에서 게이트 키핑이 작동하는 과정으로도 볼 수 있었다. Shoemaker et al(2001)은 게이트 키핑은 단지 뉴스를 선택하는 과정뿐만 아니라, 어떻게 메시지가 형성되고, 어떠한 시기에 확산되고, 다뤄질지 정렬하는 거대한 과정이라고 설명하였는데, 이는 프레임 형성에 게이트 키핑이 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

한편, Breed(1955)는 저널리스트 윤리 규범의 존재, 정책에 반하는 글쓰기를 정당화하는 언론사 풍토, 저널리스트 금기사항 등 조직 순응이 이루어지기 어려운 특수성이 있다고 전제하면서도, 결국 언론사 내 위계질서는 관료화 되어 있기 때문에, 상부의 지시가 기사의 방향성에 영향을 줄 수 밖에 없다고 보았다.

(3) 프레임 영향 요인 - 외부요인 중심

Shoemaker & Reese(1996), Gans(1979), Price et al(1997) 등은 외부 기관이나 권력에 의해 프레임이 영향을 받는다고 보고, 이러한 외부 중심의 접근 방식에 대해 정부, 이익집단, 광고주, 구독자 등 다양한 레벨에서 논의하였다.

언론사는 저널리스트 규범 등 광고주의 영향력을 견제할 수 있다는 특수성도 지니고 있지만, 언론사도 결국 기업이기 때문에 궁극적으로 경제

적 이익을 추구할 수 밖에 없다.

수익창출의 과정에서 언론사 프레임이 영향을 받는다고 보는 시장 중심 접근 방식은 언론사가 광고주(또는 언론사)의 이익에 부합하기 위해 최대한의 청중을 확보하려고 노력할 것이며, 청중을 확보하는 과정에서 매체가 청중이 관심을 갖는 프레임을 선택한다고 설명한다(Shoemaker & Reese, 1996; Gans, 1979).

학자들은 외부 집단의 정치적 압력 또한 언론사 게시글에 영향을 미친다고 보았는데, Price et al(1997)은 뉴스 미디어가 정치적인 지형에 심오한 영향을 미친다는 것은 새로운 이야기가 아니며, 뉴스가치가 현실 정치의 결과를 포함하는 것에 대해 엄격한 잣대를 적용하지 않는다고 언급하였다.

Shoemaker & Reese(1996)는 이익 집단이 비판을 많이 하는 이슈일수록 언론사는 해당 사안에 대해 내부 검열을 할 가능성이 크며, 정부에 대한 비판이 많을수록 정부는 언론사를 통제하려 할 것이므로, 외부의 이해관계, 정치적 압력에 따라 프레임이 굴절되거나, 축소될 수 있다고 보았다.

한편, 정보원 또는 청중(구독자)의 위상, 반응 등도 프레임 형성에 영향을 미친다고 보았는데, Gans(1979), Shoemaker & Reese(1996) 등은 정보원이 권력을 지닐수록, 뉴스 리포트에 더 많은 영향을 미칠 가능성이 있으며, 언론사들이 서로 경쟁할수록, 해당 보도에 대한 일정 수준 이상의 퀄리티를 유지하면서 보도의 양을 늘리기 위해 노력할 것이라고 하였다.

이상으로 프레임 영향요인에 대한 기존의 연구를 개인, 조직, 외부요인의 관점에서 정리해 보았다. 다음으로 이러한 영향 요인들이 어떠한 프레임으로 나타났는지에 대해 정리해 보고자 한다. 프레임 유형에 대해 국내외 학자들의 선행 연구를 살펴 본 결과, 갈등 이슈에서 프레임 특성 및 유형이 명확하게 나타나는 것을 알 수 있었다.

언론사들이 어떠한 종류의 프레임 유형을 사용하는가, 어떠한 빈도로 해당 프레임을 언급하는가? 등을 분석하면 미디어가 현실을 재구성하는 방식을 한층 명확하게 이해할 수 있을 것이다. 국내외에서 관찰된 다양한 프레임 유형을 종합한 결과 아래 <표3>과 같이 정리할 수 있었다.

〈표3〉 기존 연구의 프레임 유형 및 특성

연구자	프레임 유형	특성
Valkenbug & Semetko (1999)	갈등 프레임	대립과 갈등 관계
	인간 흥미 프레임	사건의 표현에 있어 감정에 초점, 극화
	책임귀인 프레임	사건의 책임 소재
	경제결과 프레임	사회규범, 가치 강조
jacobs & shapiro (2000)	전략적 프레임	정치적 동기, 세력 간 갈등
	국가적 프레임	국가의 발전과 위상에 미치는 영향
Price et al. (1997)	인간흥미 프레임	수용자의 감정에 미치는 영향
	분쟁 프레임	갈등관계에 초점
	개인 프레임	개인 행위의 결과에 초점
김원용·이동훈 (2004)	대립/갈등 프레임	주체 간 행위관계에 초점 부정성 강조
	음모/조작 프레임	
	도덕성 프레임	사회규범, 도덕성, 가치 등을 강조
	개혁/개선 프레임	
	폭로/고발 프레임	사건 책임 소재를 강조
김원용·이동훈 (2005)	상황귀속 프레임	책임 규명, 갈등 대치, 폭력 난동, 정책 의지 프레임
	생존가치 프레임	갈등 대치, 환경 안전, 민주 합의 프레임
	체제개선 프레임	경제 효용, 대체 개발, 기술 진보 프레임
이상률·이준웅 (2014)	밥그릇 프레임	이익집단 경쟁구도를 강조
	견제와 균형 프레임	권력 및 권한 배분을 강조
	국민 인권 프레임	인권보장, 국민신뢰, 자질 등을 강조
	수사 지휘 프레임	수사권 조정의 관점을 강조
양정혜 (2001)	도덕성 프레임	사회규범, 도덕성, 가치 등을 강조
	질서유지 프레임	
	절차 프레임	
	무능한 정부 프레임	행위 유발자 및 책임 소재 강조
	비협조 프레임	
	원인제공자 프레임	
	정부 프레임	주체간의 행위 관계에 초점
	대응자 프레임	
	해결자 프레임	
	내분 프레임	행위유발 사건의 부정적 상황 정서적 강조
	국민불편 프레임	

이상 다양한 선행연구를 통해 프레임의 개념, 프레임 형성 요인 및 다양한 이슈에서 관찰되는 프레임 유형 등에 대해 살펴 보았다.

언론은 사회문제에 대한 다양한 진단과 처방책들을 교환함으로써 바람직

한 사회변동의 통로가 되기보다는, 기존 질서나 권력집단의 옹호자 역할을 띠게 된다(양정혜, 2001). 한편, 뉴스와 저널리즘의 측면에서 소셜 미디어는 훌륭한 정보원으로서의 기능을 수행하고 있다(Pew Research Center's Project for excellence in Journalism, 2012).

언론사들이 기득권 유지를 위해 프레임을 사용한다는 경향성은, 정부의 입장을 대변하는 매체인 소셜 미디어가 어떠한 경향성과 목적성을 지니는가와도 결부된다. 따라서, 미디어 프레임의 관점에서 대사관 소셜 미디어 전략을 분석하는 작업을 통해 대사관의 지향점 및 방향성을 파악할 수 있을 것이다.

Reese(2001)는 프레임의 속성을 조직, 원칙, 공유, 지속성, 상징성, 구조로 구분하고, 많은 사람들이 공유할수록 프레임이 다양해진다고 하면서, 프레임을 통해 모호한 소셜 세계를 더욱 잘 설명할 수 있다고 언급하였다.

한편, 이상률·이준웅(2014)은 국내 프레임 연구가 프레임 경쟁 과정보다 프레임 지배 상태에 주목하는 경향을 보인다고 언급하며, 프레임 경쟁기에 보도의 타당성이 높아지며, 다양한 견해와 입장을 제시하는 공론장 기능이 긍정적으로 수행된다고 보았다.

Reese(2010)와 이상률·이준웅(2014)은 정보가 많이 공유될수록 또는 프레임 경쟁 양상이 많을수록, 프레임이 다양화되거나, 공론의 장 기능이 긍정적으로 수행된다고 보았는데, 이는 정보의 확산, 여론 재생산 등에 최적화되어 있는 소셜 미디어의 속성과도 부합한다.

미국의 트럼프 대통령은 개인 트위터 계정을 통해 ‘가짜 뉴스 언론사들은 내가 소셜 미디어를 사용하는 것을 싫어할 것’⁵⁾이라고 언급한 바 있다. 관계·인맥 기반의 소셜 미디어는 언론사의 매체 영향력을 능가하는 개인, 기관을 등장시켰으며, 소셜 미디어의 매체성과 영향력은 점차 확대되고 있는 추세이다.

이러한 맥락에서 본 논문은 정보 생산 단계에서 뉴스 매체를 대상으로

5) 2017. 6. 17. 트럼프 대통령은 본인의 트위터 계정(@realdonaldtrump)을 통해 ‘Fake News Media hates when I use What turned out to be my very powerful social Media-over 100 million people!’라는 내용의 글을 게재하였다.

진행해 오던 프레임 형성 요인에 대한 연구를 정부가 운영하는 소셜 미디어에 접목하고자 하였다.

그간의 소셜 미디어와 관련된 프레임 연구는 선거, 선전, 분쟁 등 대립 양상이 뚜렷한 특정 분야를 제외하고 아직 많은 성과를 도출하지는 못했다. 특히, 소셜 미디어 상에서 ‘어떤 주제를 다룰 것인가’에 대한 취사선택 과정에서 형성되는 프레임 영향요인 연구는 거의 관찰되지 않았다. 소셜 미디어가 다루는 이슈의 방대함과 모호함으로 인해, 프레임 분석 척도를 산출하는 기준을 마련하는 것이 수월하지 않은 점이 하나의 원인이었을 것으로 유추된다.

김현용·이동훈(2005)은 기존 프레임 연구의 문제점으로 비체계성과 산만성, 개념적 모호성을 지적하고, 보편적 유형화를 이끌어 내고자 시도하였다. 본 논문에서는 정부를 대표하여 해외에서 활동하는 대사관의 특성상, 대사관 소셜 미디어가 다루는 이슈와 주제가 일정 프레임 내에서 분류될 수 있다고 보고, 대사관 소셜 미디어가 부각하고자 하는 프레임 유형을 도출하고자 하였다.

유형화된 프레임의 빈도수를 토대로 한국과 미국의 정부 소셜 미디어가 부각 또는 회피하고자 하는 것은 무엇이며, 이러한 과정에서 어떤 공통점과 차이점이 발생하는지 무엇인지, 이러한 현상은 왜 나타나는지에 대해 연구하고자 하였다.

프레임 연구의 특성 가운데 하나는 연구결과의 현실적 함의를 분명히 하고, 실천적 지침을 제공하는데 있다(이준웅, 2001). 본 논문을 통해 대사관 소셜 미디어 프레임을 분석하고, 이것이 지니는 현실적 함의를 파악하여, 실천적 지침을 제시하는 것은 의미있는 시도가 될 것으로 생각된다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제

기존의 프레임 연구는 주로 언론사를 중심으로 특정 이슈나 주제가 수용자에게 미치는 영향에 대해 다뤘으며, 소셜 미디어에 대한 프레임 분석 또한 주로 특정 사안에 대한 관점의 차이 및 갈등 양상에 초점을 맞추는 경향이 있어 왔다.

본 논문은 대사관의 소셜 미디어 프레임 패턴을 체계화할 수 있다고 보고, 한국과 미국 대사관에서 각각 어떠한 프레임을 사용하고 있는지 분석하였고, 이를 통해 프레임 패턴의 유사성 또는 유의미한 차이를 파악하고자 하였다. 대사관 소셜 미디어는 운영 목적은 크게 ①정보 전달, ②이슈 및 위기 등 상황 관리, ③친밀감 형성, ④자국 이미지 제고 등으로 생각해 볼 수 있다. 운영 목적 및 주체, 환경에 따라 대사관 소셜 미디어 프레임 형성에 영향을 미치는 요인은 다양할 것으로 사료된다. 본 논문에서는 대사관 소셜 미디어 프레임에 영향을 미치는 요인을 범주화하고, 각각의 범주가 어떠한 방식으로 프레임 형성에 영향을 주는지 탐색하고자 하였다.

김원용(2004)은 뉴스 제작 과정의 영향 요인을 ①언론인 요인, ②미디어 조직 요인, ③미디어조직 외부요인으로 구분하고, 정보원의 관점에서 해당 요인들이 언론 보도 프레임 형성에 어떠한 영향을 주는가를 탐색적으로 파악하였다. 본 논문은 국가관계 형성에 있어 정부(대사관) 공식 소셜 미디어 계정이 지니는 매체 특성에 착안, 한국과 미국 대사관의 소셜 미디어 프레임 형성에 ①개인(매체 담당자)요인, ②조직(대사관)요인, ③외부(주재국, 수용자)요인이 어떻게 영향을 미치는가를 연구하였다.

먼저, 한국 대사관과 미국 대사관이 각각 상대국에서 어떠한 프레임을 상호 사용하는지 분석하고, 인접국인 일본에 대해서는 각각 어떠한 프레임을 사용하는지 파악하였다.

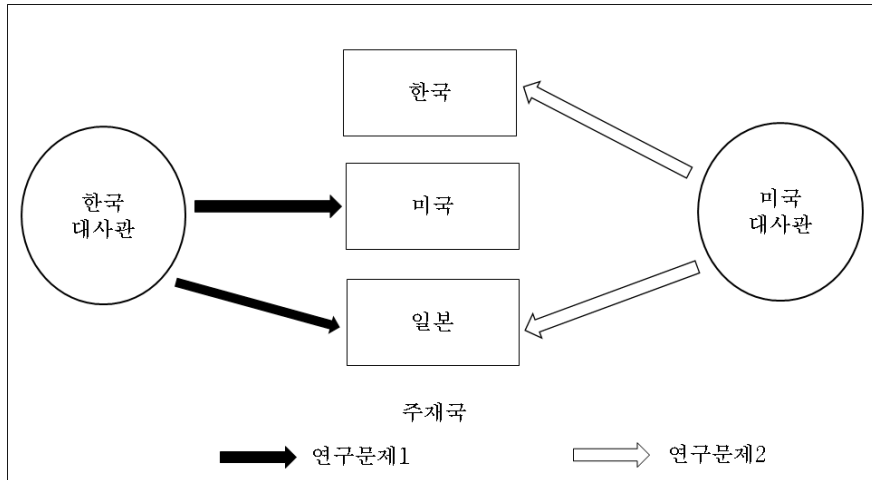
미국은 대한민국에게 특별한 의미를 지니고 있으며, 한국의 안보, 경제, 대북정책 및 통일 정책에 있어 엄청난 영향력을 확보하고 있다(박영호, 2013). 일본과 한국은 현안에 대해 상호 경합하고 있으며, 양국 국민들은 상대국민에 대해 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 느끼는 양면적 성향을 보이는 특징이 있다(이기태, 2013).

국가 간 상호 이해와 관심사가 모두 다른 만큼, 대사관의 소셜 미디어 프레임 전략도 어떤 국가 및 어떤 지역에 적용하는가 하는 변수에 따라 영향을 받을 수 밖에 없다. 따라서, 한국 대사관이 미국과 일본에서 사용하는 프레임과, 미국 대사관이 한국과 일본에서 사용하는 프레임이 어떠한 양상으로 전개되는지를 분석할 필요가 있다.

대사관 소셜 미디어에 영향을 미치는 요인은 주재국에 대한 이해도, 개인적인 성향 및 관심 분야 등 담당자 개인의 특성, 대사관 차원의 정책 및 업무 환경 등 조직 특성, 국가 관계, 주요 협력 분야 등 주재국 특성 등 여러 관점에서 고찰할 수 있을 것이다. 본 논문에서는 상호 이해가 다른 국가 관계 속에서 대사관 소셜 미디어 프레임이 어떠한 요인에 의해 영향을 받는 지 파악해 보기 위해 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제1) 한국 대사관의 공식 소셜 미디어 계정은
미국과 일본에서 어떠한 프레임을 사용하는가?
- 연구문제2) 미국 대사관의 공식 소셜 미디어 계정은
한국과 일본에서 어떠한 프레임을 사용하는가?
- 연구문제3) 한국 대사관과 미국 대사관의 소셜 미디어 계정은
어떻게 다른가?
- 연구문제4) 대사관 소셜 미디어 계정의 프레임 형성에
영향을 미치는 요인은 무엇인가?

<그림2> 연구문제1,2의 도식화



제 2 절 연구방법

주미한국대사관, 주일한국대사관, 주한미국대사관, 주일미국대사관 등 4곳의 페이스북 계정에 어떤 프레임이 관찰되는지 파악하기 위해, 한국과 미국의 신정부 출범 시기(각 1월, 5월)를 감안 2017년 6월~12월까지 6개월 간 게시글 전체를 수집하였다. 그 결과, 주미한국대사관 347건, 주일한국대사관 47건, 주한미국대사관 165건, 주일미국대사관 328건 등 총 887건의 게시글이 집계되었다.

대사관 소셜 미디어 프레임 구성은 주제함수(<표4> 참조)에 포함되는 진술문을 수집한 후, 각 주제 진술문 또는 주제적 명제가 상호 결합되는 패턴을 추출해서 주제 진술문의 집합이 의미있는 이야기 구조를 나타낼 경우, 하나의 프레임으로 간주한 이준웅(2005)의 방식을 참고했다.

이준웅(2005)은 주제함수의 등장 빈도를 기준으로 주제진술문 간 거리척도(the dice measure)를 구성, 각 진술문에 대한 군집분석을 시행하였으나, 본 논문에서는 주제함수를 통해 빈도를 도출하는 과정까지만 이준웅(2005)의 방식을 사용하였으며, 정부, 경제, 문화 등 대사관 업무 특성 또는 개인, 정부, 주재국 등의 당사자 및 행위의 주체에 따라 수집된 진술

문을 분류하여 프레임을 구성하였다.

〈표4〉 뉴스 프레임의 구성 요소

뉴스 프레임의 주제함수	
①	주요 행위자
②	대향적 행위자
③	대상의 속성
④	행위의 구성 내용
⑤	행위가 이루어 지는 방식
⑥	행위의 맥락
⑦	행위의 의의

* 반 다이크(van Dijk, 1998)가 사용한 뉴스의 거대담론구조(macro-structure) 개념과 버크(Bueke, 1945)의 텍스트 구성방법 원리 개념을 원용, 이준웅(1997)이 재정립(이준웅, 2005)

먼저, 4개 대사관 전체 게시글 887건을 애별로 읽으면서, 아래의 기준에 따라 진술문을 추출하는 과정을 거쳤다. 〈표4〉의 ①주요 행위자, ②대향적 행위자는 자국과 주재국의 우호 증진 및 국익 창출을 운영 목적으로 하는 대사관의 보편적 특성을 반영 자국과 주재국으로 설정하였다. ③대상의 속성 및 ④행위의 구성 내용은 대사관이 통상적으로 수행하는 업무의 성격에 비추어 국가 관계, 경제, 문화 등으로 구성하였으며, ⑤행위가 이루어지는 방식은 국가 차원, 개인 차원, 기업 차원 등으로 구별하였다. ⑥행위의 맥락이나 ⑦행위의 의의 측면에서는 특정 국가를 지지하거나 규탄하는 도덕성 프레임, 여성, 장애인 등 사회적 약자보호 프레임 등으로 반영하였다.

이렇게 추출된 세부 진술문을 〈표3〉의 기존 프레임 유형 선행연구를 통해 도출된 결과를 참고하여, 유형화한 결과 아래 〈표5〉와 같은 결과를 얻을 수 있었다.

<표5> 프레임 측정을 위한 진술문 및 빈도수

프레임	항목	진술문	한국 대사관		미국 대사관	
			소재지		소재지	
			미국	일본	한국	일본
국가 프레임	S1	정상외교, 장관회담 등 국가적 차원의 관계에 대한 내용을 담고 있는가?	75	6	23	34
	S2	자국의 정책 및 관련 정부인사의 동향에 대한 내용을 담고 있는가?	50	4	34	80
	S3	주재국의 정책 및 관련 정부인사의 동향에 대한 내용을 담고 있는가?	0	0	0	0
개인 프레임	S4	역사적 인물, 유명인 등 자국의 특정 시민에 대해 언급하는가?	12	2	27	11
	S5	역사적 인물, 유명인 등 주재국의 특정 시민에 대해 언급하는가?	4	0	13	5
	S6	개인적 차원의 참여를 유도하는 내용을 담고 있는가?	17	0	4	69
경제 프레임	S7	국가적 차원의 경제 문제 또는 이슈에 대해 언급하고 있는가?	6	0	0	2
	S8	기업 레벨의 경제 문제 또는 이슈에 대해 언급하고 있는가?	24	0	4	5
	S9	일자리 문제, 취업 정보 등 등 시민 레벨의 경제 문제에 대해 언급하고 있는가?	1	1	1	1
약자보호 (인권) 프레임	S10	여성의 인권, 권익을 증진하는 내용을 담고 있는가?	0	0	1	23
	S11	장애인의 인권, 권익을 위한 내용을 담고 있는가?	1	0	1	3
	S12	성적소수자의 권익을 증진하는 내용을 담고 있는가?	0	0	2	4
	S13	기타 사회적 약자의 보편적 인권 관련 내용을 포함하고 있는가?	2	0	4	4
문화 프레임	S14	자국의 문화(스포츠, 예술, 문학, 국경일 등)에 대해 언급하는가?	152	13	47	76
	S15	주재국의 문화(스포츠, 예술, 문학, 국경일 등)에 대해 언급하는가?	5	0	39	30
	S16	양국 교류 및 공통 이슈, 국제적인 기념일 등에 대해 언급하는가?	0	2	3	4
도덕성 프레임	S17	특정 국가 및 행위에 대해 규탄하는 내용이 포함되어 있는가?	6	0	9	3
	S18	특정 국가 및 행위에 대해 지지하는 내용이 포함되어 있는가?	0	0	0	0
기타	C1	공관 차원의 단순 공지(채용 공고 등) 또는 일회적 이벤트	1	13	3	34
	C2	영사(안전 공지), 비자, 여권 발급 등 공관 차원의 서비스 업무	26	2	3	13
	C3	북한 도발 대응 및 북한 관련 이슈	19	0	8	4
	C4	양국의 청소년·청년 참여 프로그램	0	23	2	16

게시글 전체의 진술문을 도출한 뒤, 프레임을 추출한 결과, <표5>와 같이 국가 프레임, 개인 프레임, 경제 프레임, 약자보호 프레임, 문화 프레임, 도덕성 프레임 등으로 유형화할 수 있었다. 개별 진술문 및 프레임에 대한 분류는 각각 아래와 같은 기준으로 진행하였다.

먼저, 국가 프레임은 정상외교, 장관회담 등 국가적 차원의 관계에 대한 내용을 담고 있는 경우 진술문 S1, 자국의 정책 및 관련 정부인사의 동향에 대한 내용을 담고 있는 경우 진술문 S2, 주재국의 정책 및 관련 정부인사 동향에 대한 내용을 담고 있는 경우 진술문 S3으로 분류하였다.

<그림3> 국가 프레임 예시 - 주일미국대사관



<그림3>의 주일미국대사관 게시글은 양국 정상 또는 장관급 차원의 이슈를 다루고 있으므로 진술문 S1으로 분류하였다. 대사급 및 고위 간부, 소속 직원의 활동은 S2로 분류하였으며, 예시는 아래 <그림4>와 같다.

<그림4> 국가 프레임 - 주미한국대사관, 주일미국대사관



대사 차원의 활동 내용은 진술문 S2로 분류

<그림4>에서 주한미국대사관과 주일미국대사관은 각 대사의 활동 및 일정을 다루고 있었는데, 자국 정부인사의 동향에 대한 내용을 담고 있으므로 진술문 S2로 분류하였다.

한편, 개인 프레임은 역사적 인물, 유명인 등 자국의 특정 시민에 대해 언급하는 경우 진술문 S4, 역사적 인물, 유명인 등 주재국의 특정 시민에 대해 언급하는 경우 진술문 S5, 개인적 차원의 참여를 유도하고 있을 경우 진술문 S6으로 분류하였다.

<그림5> 개인 프레임 예시 - 주한미국대사관, 주미한국대사관



주재국의 유명 인사 등을 비중있게 다루는 경우 S5로 분류

<그림5>에서 주한미국대사관(左)은 탈북 병사를 치료한 아주대 의대 이국종 교수를 부각하였고, 주미한국대사관(右)은 평창 동계올림픽 개최를 앞두고 미식축구 영웅 하인스 워드를 내세웠다. 두 대사관 모두 특정 민간인을 비중있게 다루고 있으므로, 개인 프레임으로 분류하였다.

이국종 교수를 비중있게 다룬 주한미국대사관 게시글의 경우, 주재국의 유명 인사를 비중있게 다루었으므로 진술문 S5로 세부 분류하였으며, 대사대리가 참석한 대사관 차원의 공식 행사이기도 하므로 진술문 S2(국가 프레임)도 함께 적용하였다.

하인스 워드를 언급한 주미한국대사관 게시글의 경우, 미국 시민인 주재국 유명 인사를 다루었으므로 진술문 S5로 분류하였으며, 평창 동계올림픽이라는 자국의 스포츠 행사를 함께 언급하고 있으므로 진술문 S14(문화 프레임)를 함께 적용하였다.

경제 프레임은 국가적 차원의 경제 문제 또는 이슈에 대해 언급하고 있

는 경우 진술문 S7, 기업 레벨의 경제 문제 또는 이슈 대해 언급하고 있는 경우 진술문 S8, 일자리 문제, 취업 정보 등 시민 레벨의 경제 문제에 대해 언급하고 있는 경우 진술문 S9로 분류하였다.

<그림6> 경제 프레임 예시 - 주미한국대사관



주미한국대사관이 공유한 삼성 관련 기사(<그림6>, 左)의 경우, 자국 기업 레벨의 경제 문제 또는 이슈 대해 다루었으므로 진술문 S8로, 세계은행, 미주개발은행, 국제통화기금 등 금융기관에 취업 설명회를 다룬 게시글(<그림6>, 右)의 경우, 시민 레벨에서 자국민의 일자리 문제, 취업 정보 등에 대해 다루고 있으므로 진술문 S9로 분류하였다. 한편, 국가차원의 경제문제(진술문 S7)는 FTA, 기업 규제 정책, 국가 GDP 등의 키워드 등에 의해 분류되었다.

약자보호 프레임은 여성의 인권, 권익을 증진하는 내용을 담고 있는

경우 진술문 S10, 장애인의 인권, 권익을 위한 내용을 담고 있는 경우 진술문 S11, 성적소수자의 권익을 증진하는 내용을 담고 있는 경우 진술문 S12, 기타 사회적 약자의 보편적 인권 관련 내용을 포함하고 있는 경우 진술문 S13으로 분류하였다.

<그림7> 약자보호 프레임 예시 - 주일미국대사관, 주미한국대사관



여성의 권익 증진은 S10(左), 장애인의 인권 증진은 S11(右)로 분류

주일미국대사관(<그림7>, 左)은 전문 분야에서 활발하게 활동하고 있는 여성인사를 초청, 젊은 여성들의 사회 참여를 독려하는 Girls Unlimited Program을 게시하였는데, 여성 권익 증진을 다루고 있으므로 진술문 S10으로, 주한미국대사관(<그림7>, 右)이 게시한 자폐아 한국인 입양아인 현수의 나비 동상을 장애인 학교에 설치한 소식은 장애인 권익 및 인권을 다루고 있으므로 진술문 S11로 분류하였다.

<그림8> 약자보호 프레임 예시 - 주일미국대사관



한국에서는 정부 차원에서 공식적으로 잘 다뤄지지 않는 이슈인 레즈비언(lesbian), 게이(gay), 양성애자(bisexual), 트랜스젠더(transgender) 등 성적소수자(LGBT) 문제를 다룬 게시물(<그림8>, 左)은 진술문 S12로 분류하였다. 한편, 여성, 장애인, 성적 소수자 등 특정 계층에 국한되지 않고 사회적 약자 전반 또는 인류 보편적 인권 문제를 다루는 경우(<그림8>, 右) S13으로 분류하였다.

문화 프레임은 자국의 문화(스포츠, 예술, 문학, 국경일 등)에 대해 언급하는 경우 진술문 S14, 주재국의 문화(스포츠, 예술, 문학, 국경일 등)에 대해 언급하는 경우 진술문 S15, 양국 교류 및 공통 이슈, 국제적인 기념일 등에 대해 언급하는 경우 진술문 S16으로 분류하였다.

<그림9> 문화 프레임 예시 - 주일미국대사관



자국의 국경일, 기념일은 S14로 분류

<그림9> 주일미국대사관의 경우, 미국의 독립기념일, 추수감사절 등의 소식을 게재하였는데, 이는 자국의 국가적 기념일에 대해 다루고 있으므로 진술문 S14로 구분하였다.

<그림10> 문화 프레임 예시 - 주한미국대사관



주제국의 국경일, 기념일, 역사 등은 S15로 분류

<그림10> 주한미국대사관의 경우, 현충일, 6.25 등 한국의 국경일, 기념일 계기 관련 콘텐츠를 게재하였는데, 이는 주재국의 국경일 또는 기념일에 대해 다루었으므로 진술문 S15로 분류하였다.

<그림11> 문화 프레임 예시 - 주미한국대사관, 주일한국대사관

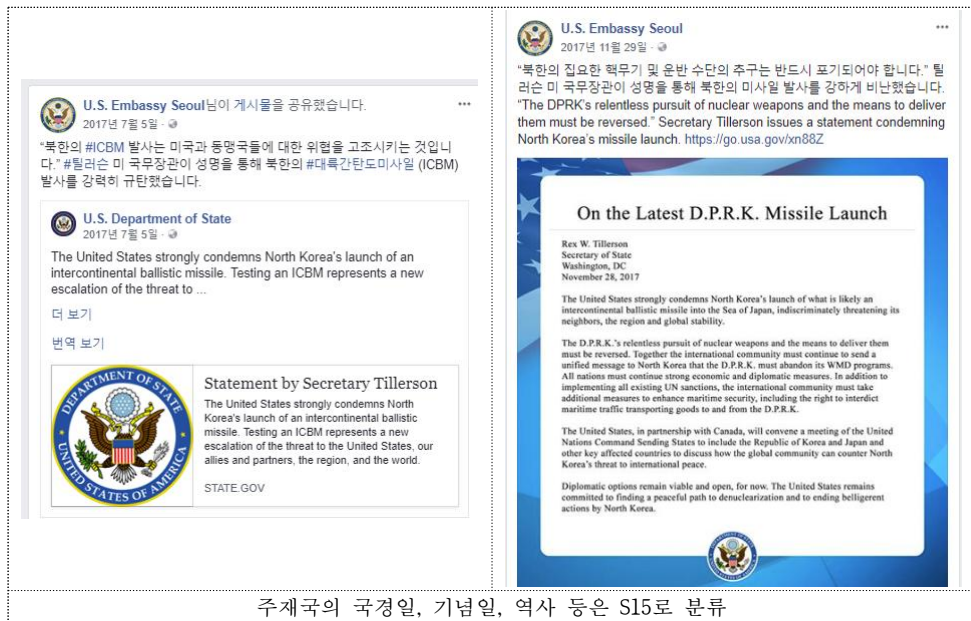


자국의 스포츠 행사는 S14(左)로, 한일문화 교류행사는 S16(右)로 분류

<그림 11>의 경우, 평창 동계올림픽 관련 콘텐츠를 게재한 주미한국대사관의 게시글(左)은 자국의 스포츠 행사를 다루었으므로 진술문 S14로, 한일문화교류행사를 다룬 주일한국대사관의 게시글은(右) 양국이 공통적으로 공감할 수 있는 상호 교류행사에 대해 다루고 있으므로 진술문 S16으로 분류하였다.

도덕성 프레임은 특정 국가 및 행위에 대해 규탄하는 내용이 포함되어 있을 경우 진술문 S17로, 특정 국가 및 행위에 대해 지지하는 내용이 포함되어 있는 경우 진술문 S18로 분류하였다.

<그림12> 도덕성 프레임 예시 - 주한미국대사관



북한은 2017년 7월 사거리 7000km로 추정되는 화성-14형의 2차례 시험 발사에 이어, 같은 해 11월 1만2000km의 화성-15형을 시험 발사와 함께 핵무력 완성을 선언했다⁶⁾. 해당 시기인 7월(<그림12>, 左)과 11월(<그림 12>, 右) 주한미국대사관은 페이스북을 통해 ‘강력히’, ‘반드시’, ‘강하게’ 등의 단어를 사용하여 특정 국가의 행위에 대해 규탄하고 있으므로 진술문 S17로 분류하였다. 이상으로 <표5>를 통해 제시된 진술문 분류 과정을 개별 사례를 통해 알아보았다.

이러한 과정을 통해 도출된 프레임을 바탕으로, 주미한국대사관, 주일한국대사관, 주한미국대사관, 주일미국대사관 등 4곳의 페이스북 계정에서 사용된 프레임 빈도를 비교·분석한 뒤, 한국 대사관과 미국 대사관 내 소셜 미디어 프레임 빈도수 형성에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해, 한국 대사관과 미국 대사관 소속 직원들을 대상으로 인터뷰를 실시하였다.

인터뷰 구성 항목은 <표6>과 같이 개인 차원의 배경지식, 성향 등은 개

6) <6·12 美北 정상회담> 北, 30년 넘는 核개발 역사(문화일보 기사, 2018.6.12)

인 요인으로, 대사관 상급자 지시, 업무 여건 등은 조직 요인으로, 주재국과 자국의 관계, 이용자의 반응 등은 외부 요인으로 분류하였다.

〈표6〉 인터뷰 구성 항목

주요 범주	질문 항목
개인(담당자) 요인	주재국에 대한 이해도, 담당자 성향
조직(대사관) 요인	게시물 승인 절차 및 게시 권한, 조직차원의 제약 요인
외부(주재국, 수용자) 요인	주재국과의 관계, 갈등이슈 유무, 수용자 반응

이상 이준웅(2005)의 뉴스 프레임 주제 함수 구성 요소를 참고하여 대사관 소셜 미디어 세부진술문을 설정하고, 대사관 업무 특성 및 프레임 유형 선행 연구를 참조하여 국가, 개인, 경제, 약자보호, 문화, 도덕성 등의 프레임으로 유형화 하였다. 또한, 대사관 소셜 미디어 프레임 형성에 영향을 미치는 요인을 개인, 조직, 외부 차원으로 범주화하고, 담당자 인터뷰를 통해 영향요인을 규명하고자 하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 프레임 분석 결과

2017년 6월~12월까지 6개월간 주미한국대사관, 주일한국대사관, 주한미국대사관, 주일미국대사관 등 4곳의 페이스북 계정 게시물 전체에 대한 프레임을 분류하고, 교차분석(chisquare test)을 통해, 집단 간의 차이를 살펴보았다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였다.

<표7> 대사관 페이스북 계정 프레임 빈도수

대사관	국가 프레임	개인 프레임	경제 프레임	약자보호 프레임	문화 프레임	도덕성 프레임	기타	합계
주미한국대사관 (n=347)	125 (31.2%)	33 (8.2%)	31 (7.7%)	3 (.7%)	157 (39.2%)	6 (1.5%)	46 (11.5%)	401 (100.0%)
주일한국대사관 (n=47)	10 (13.2%)	2 (2.6%)	1 (1.3%)	0 (.0%)	25 (32.9%)	0 (.0%)	38 (50.0%)	76 (100.0%)
주한미국대사관 (n=165)	57 (25.0%)	44 (19.3%)	5 (2.2%)	8 (3.5%)	89 (39.0%)	9 (3.9%)	16 (7.0%)	228 (100.0%)
주일미국대사관 (n=328)	114 (27.1%)	85 (20.2%)	8 (1.9%)	34 (8.1%)	110 (26.1%)	3 (.7%)	67 (15.9%)	421 (100.0%)
합계 (n=887)	306 (27.2%)	164 (14.6%)	45 (4.0%)	45 (4.0%)	381 (33.8%)	18 (1.6%)	167 (14.8%)	1126 (100.0%)

$$\chi^2=192.431, df=18, p=.000$$

프레임 분석 결과, 대사관 4곳의 게시물 총 887건에서 1,126건의 프레임이 관찰되었다. 전체 프레임 중 가장 많이 사용된 프레임은 문화 프레임 381건(33.8%), 국가 프레임 306건(27.1%), 개인 프레임 164건(14.6%) 순으로 나타났다.

개별 대사관으로 보면, 주미한국대사관에서는 문화 프레임 157건(39.2%), 국가 프레임 125건(31.2%), 경제 프레임 31건(7.7%) 순으로, 주일한국대사관에서는 문화 프레임 25건(32.9%), 국가 프레임 10건(13.2%) 순

으로 나타났다. 주한미국대사관에서는 문화 프레임 89건(39%), 국가 프레임 57건(25%), 개인 프레임 44건(19.3%) 순으로, 주일미국대사관에서는 국가 프레임 114건(27.1%), 문화 프레임 110건(26.1%), 개인 프레임 85건(20.2%) 순으로 집계되며 전반적으로 유의한 차이를 보였다.($p<.001$)

주미한국대사관, 주일한국대사관, 주한미국대사관 3곳에서는 문화 프레임을 가장 많이 사용하였으며, 주일미국대사관도 국가 프레임에 이어 근소한 차이로 문화 프레임을 많이 사용한 것을 알 수 있었다. 4곳의 대사관은 대체적으로 문화 프레임에 가장 많은 비중을 두고 있었으며, 그 다음으로는 국가 프레임을 많이 사용한 것을 알 수 있었고, 국가 프레임의 경우, 주미한국대사관 125건(31.2%), 주일한국대사관 10건(13.2%), 주한미국대사관 57건(25.0%), 주일한국대사관(27.2%) 순으로 나타났다.

<표8> 프레임 별 대사관 빈도수

프레임/대사관	주미한국대사관	주일한국대사관	주한미국대사관	주일미국대사관	합계
국가 프레임 (n=306)	125 (40.8%)	10 (3.3%)	57 (18.6%)	114 (37.3%)	306 (100.0%)
개인 프레임 (n=164)	33 (20.1%)	2 (1.2%)	44 (26.8%)	85 (51.8%)	164 (100.0%)
경제 프레임 (n=45)	31 (68.9%)	1 (2.2%)	5 (11.1%)	8 (17.8%)	45 (100.0%)
약자보호 프레임 (n=45)	3 (6.7%)	0 (.0%)	8 (17.8%)	34 (75.6%)	45 (100.0%)
문화 프레임 (n=371)	157 (41.2%)	25 (6.6%)	89 (23.4%)	110 (28.9%)	381 (100.0%)
도덕성 프레임 (n=18)	6 (33.3%)	0 (.0%)	9 (50.0%)	3 (16.7%)	18 (100.0%)
기타 (n=167)	46 (27.5%)	38 (22.8%)	16 (9.6%)	67 (40.1%)	167 (100.0%)
합계	401 (35.6%)	76 (6.7%)	228 (20.2%)	421 (37.4%)	1126 (100.0%)

$$\chi^2=192.431, df=18, p=.000$$

프레임 별로 비교했을 때 <표8>에서 보여지듯, 개인 프레임은 주일미국대사관 85건(51.8%), 주한미국대사관 44건(26.8%) 순으로 사용한 것으로 관찰되었다. 주미한국대사관은 경제 프레임 빈도수의 68.9%(31건), 주한미국대사관은 도덕성 프레임 빈도수의 50%(9건)를 차지하는 것을 관찰할

수 있었다. 주일미국대사관은 약자보호 프레임 빈도수의 75.6%(34건)을 차지하였으며, 주일한국대사관의 경우에는 약자보호 프레임이 관찰되지 않았다.($p<.001$)

상기 내용을 요약하면 4곳의 대사관에서는 문화 프레임, 국가 프레임을 많이 사용한다는 공통점이 관찰되었고, 주일미국대사관과 주한미국대사관은 모두 개인 프레임을 강조하는 경향을 보였으며, 주일본미국대사관은 약자보호 프레임 빈도가 상당히 높게 나타난 반면, 주일한국대사관은 약자보호 프레임을 전혀 사용하지 않았다. 한편, 주미한국대사관은 자국의 기업을 소개하는 경제프레임을 많이 사용하였으며, 주한미국대사관은 도덕성 프레임이 많이 나타났다.

<표9> 개인 프레임 세부 진술문 빈도수

대사관	개인 프레임			
	자국민 중심	주재국민 중심	개인참여 유도	계
주미한국대사관	12	4	17	33
	(36.4%)	(12.1%)	(51.5%)	(100.0%)
주일한국대사관	2	0	0	2
	(100.0%)	(.0%)	(.0%)	(100.0%)
주한미국대사관	27	13	4	44
	(61.4%)	(29.5%)	(9.1%)	(100.0%)
주일미국대사관	11	5	69	85
	(12.9%)	(5.9%)	(81.2%)	(100.0%)
합계	52	22	90	164
	(31.7%)	(13.4%)	(54.9%)	(100.0%)

$$\chi^2=65.939, df=6, p=.000$$

개인 프레임 세부 진술문을 살펴본 결과, 4곳의 대사관에서 총 164개의 진술문이 관찰되었으며, 그 중 개인참여 유도가 90건(54.9%), 자국민 중심이 52건(31.7%), 주재국민 중심이 22건(13.4%) 순으로 나타났다.

주미한국대사관에서는 개인참여 유도가 17건(51.5%)으로 가장 높게 나타났다으며, 주재국민(4건, 12.1%)보다는 자국민(12건, 36.4%)을 3배 이상 많이 다루었다. 주일한국대사관의 경우, 세부 진술문 빈도수가 적어 의미있는 결과를 도출하기는 어려웠다. 주한미국대사관의 경우, 자국민 27건(61.4%), 주재국민 13건(29.5%) 순으로 나타났으며, 주일미국대사관은

개인참여를 유도하는 내용이 90건(54.9%)을 차지하였으며, 그 다음으로 자국민을 52건(31.7%) 다루는 등 유의한 차이를 보였다.($p<.001$)

개인 프레임의 경우, 4곳의 대사관 모두 주재국민 보다 자국민을 많이 다루었으며, 특히 그 중에서도 주한미국대사관이 자국민 중심 콘텐츠를 61.4%(27건)로 압도적으로 다루었다. 주미한국대사관과 주일미국대사관에서는 개인참여를 유도하는 게시글이 각각 51.5%, 81.2%라는 높은 비율을 차지하고 있었다.

<표10> 문화 프레임 세부 진술문 빈도수

대사관	문화 프레임			
	자국문화 중심	주재국문화 중심	양국교류 중심	계
주미한국대사관	152	5	0	157
	(96.8%)	(3.2%)	(.0%)	(100.0%)
주일한국대사관	15	0	10	25
	(60.0%)	(.0%)	(40.0%)	(100.0%)
주한미국대사관	47	39	3	89
	(52.8%)	(43.8%)	(3.4%)	(100.0%)
주일미국대사관	76	30	4	110
	(69.1%)	(27.3%)	(3.6%)	(100.0%)
합계	290	74	17	381
	(76.1%)	(19.4%)	(4.5%)	(100.0%)

$$\chi^2=151.864, df=6, p=.000$$

문화 프레임 세부 진술문 비교 결과를 살펴본 결과 4곳의 대사관 총 381건의 진술문이 관찰되었으며, 자국문화 290건(76.1%), 주재국문화 74건(19.4%), 양국교류 17건(4.5%) 순으로 나타났다.

주미한국대사관의 경우 자국문화 중심이 152건(96.8%)으로 높게 나타났으며, 주일한국대사관은 양국교류 중심이 10건(40%)으로 높게 나타났다. 주한미국대사관은 자국문화 47건(52.8%), 주재국문화 39건(43.8%) 순으로, 주일미국대사관은 자국문화 76건(69.1%), 주재국문화 30건(27.3%) 순으로 나타났다.($p<.001$)

문화 프레임의 경우 <표10>에서 보여지듯, 자국 요인과 주재국 요인으로 세부 분류한 결과 한국 대사관과 미국 대사관이 유의미한 차이를 보였는데, 한국 대사관은 자국의 문화를 소개하는 내용이 전체 문화 프레임 중 미국에서 96.8%, 일본에서 60%로 편중된 반면, 미국 대사관의 경

우는 자국의 콘텐츠가 우세하긴 하지만, 주재국의 문화를 소개하는 게시글이 한국에서 43.8%, 일본에서 27.3%의 비율로 나타났다. 미국 대사관은 자국의 문화뿐만 아니라 주재국의 문화까지도 폭넓게 다루고 있었다. 한국이 자국 문화 중심의 일방적인 프레임을 사용한다면, 미국은 주재국의 문화를 포용함으로써, 주재국 국민이 공감할 수 있는 콘텐츠에 비중을 두고 있음을 알 수 있었다.

<표11> 경제 프레임 세부 진술문 빈도수

대사관	경제 프레임			
	국가 차원	기업 차원	개인 차원	계
주미한국대사관	6	24	1	31
	(19.4%)	(77.4%)	(3.2%)	(100.0%)
주일한국대사관	0	0	1	1
	(.0%)	(.0%)	(100.0%)	(100.0%)
주한미국대사관	0	4	1	5
	(.0%)	(80.0%)	(20.0%)	(100.0%)
주일미국대사관	2	5	1	8
	(25.0%)	(62.5%)	(12.5%)	(100.0%)
합계	8	33	4	45
	(17.8%)	(73.3%)	(8.9%)	(100.0%)

$$\chi^2=13.576, df=6, p=.000$$

경제 프레임의 경우 세부 진술문 총 45건 중, 기업차원 33건(73.3%), 국가차원 8건(17.8%), 개인차원 4건(8.9%) 순으로 나타났다. 주미한국대사관의 경우, 기업 차원이 24건(77.4%)으로 높게 나타났다.($p<.001$)

주한미국대사관과 주일미국대사관의 경우, 주미한국대사관과 비교했을 때 진술문 값 자체는 높지 않았지만, 모두 기업 차원의 경제 이슈를 높은 비율로 다루고 있다는 것을 알 수 있었다.

<표12> 국가 프레임 세부 진술문 빈도수

대사관	국가 프레임			
	국가 차원	대사관 차원	주재국 차원	계
주미한국대사관	75	50	0	125
	(60.0%)	(40.0%)	(.0%)	(100.0%)
주일한국대사관	6	4	0	10
	(60.0%)	(40.0%)	(.0%)	(100.0%)
주한미국대사관	23	34	0	57
	(40.4%)	(59.6%)	(.0%)	(100.0%)
주일미국대사관	34	80	0	114
	(29.8%)	(70.2%)	(.0%)	(100.0%)
합계	138	168	0	306
	(45.1%)	(54.9%)	(.0%)	(100.0%)

$$\chi^2=23.368, df=3, p=.000$$

국가 프레임의 경우 세부 진술문 총 306건 중, 대사관차원이 168건 (54.9%), 국가차원이 138건(45.1%)으로 나타났다. 한국 대사관의 경우 국가차원이 상대적으로 높은 60%정도로 나타났으며, 미국 대사관은 대사관 차원이 가장 높게 나타났다.($p<.001$)

국가 프레임에서는 4곳의 대사관 모두 주재국 차원 이슈를 다루지 않았으며, 국가 및 대사관 차원 등 자국과 직접적으로 연관되는 사항에 대해서만 다루고 있는 것으로 나타났다. 문화에 대해서는 자국뿐 아니라 주재국까지 포용을 한 반면, 주재국의 정책이나 인사 동향에는 개입하지 않는 경향이 있음을 알 수 있었다.

<표13> 약자보호 프레임 세부 진술문 빈도수

소재	약자보호 프레임				
	여성	장애인	동성애	인류보편	계
주미한국대사관	0	1	0	2	3
	(.0%)	(33.3%)	(.0%)	(66.7%)	(100.0%)
주한미국대사관	1	1	2	4	8
	(12.5%)	(12.5%)	(25.0%)	(50.0%)	(100.0%)
주일미국대사관	23	3	4	4	34
	(67.6%)	(8.8%)	(11.8%)	(11.8%)	(100.0%)
합계	24	5	6	10	45
	(53.3%)	(11.1%)	(13.3%)	(22.2%)	(100.0%)

$$\chi^2=15.312, df=6, p=.000$$

여성, 장애인, 동성애 등 사회적 약자에 대한 권익 및 인권 신장 등을

다루는 약자보호 프레임의 경우 총 45건의 진술문 중, 여성 관련 24건(53.3%), 인류보편적 이슈 10건(22.2%), 동성애 관련 6건(13.3%) 순으로 나타났다. 주일미국대사관의 경우, 여성 관련이 23건(67.6%)로 상대적으로 높게 나타났다.($p<.001$)

〈표14〉 기타 프레임 세부 진술문 빈도수

대사관	기타				
	단순 공지	편의 제공	북한 관련	청소년 교류	계
주미한국대사관	1	26	19	0	46
	(2.2%)	(56.5%)	(41.3%)	(.0%)	(100.0%)
주일한국대사관	13	2	0	23	38
	(34.2%)	(5.3%)	(.0%)	(60.5%)	(100.0%)
주한미국대사관	3	3	8	2	16
	(18.8%)	(18.8%)	(50.0%)	(12.5%)	(100.0%)
주일미국대사관	34	13	4	16	67
	(50.7%)	(19.4%)	(6.0%)	(23.9%)	(100.0%)
합계	51	44	31	41	167
	(30.5%)	(26.3%)	(18.6%)	(24.6%)	(100.0%)

$$\chi^2=112.254, df=9, p=.000$$

기타의 경우, 주미한국대사관에서는 주재국 국민 또는 교민 대상 편의 제공(56.5%), 북한 관련 이슈(19%)순으로, 주일한국대사관에서는 청소년 교류가 23건(60.5%)으로 높게 나타났으며, 주한미국대사관에서는 북한 관련 이슈가 8건으로 진술문의 50%를 차지했다. 청소년 교류는 주로 일본 지역에 위치한 주일한국대사관과 주일미국대사관에서 상대적으로 높게 관찰되었다. 앞서 도출된 프레임을 토대로 한국 대사관과 미국 대사관의 프레임 특성 및 차이점에 대해 분석해 보았다.

1. 미국과 일본 소재 한국 대사관의 프레임 특성 비교

〈표15〉 주미한국대사관과 주일한국대사관의 프레임 빈도수

대사관	국가 프레임	개인 프레임	경제 프레임	약자보호 프레임	문화 프레임	도덕성 프레임	기타	합계
주미한국 대사관 (n=347)	125	33	31	3	157	6	46	401
	(31.2%)	(8.2%)	(7.7%)	(.7%)	(39.2%)	(1.5%)	(11.5%)	(100.0%)

주일한국 대사관 (n=47)	10	2	1	0	25	0	38	76
	(13.2%)	(2.6%)	(1.3%)	(.0%)	(32.9%)	(.0%)	(50.0%)	(100.0%)
합계	135	35	32	3	182	6	84	477
	(28.3%)	(7.3%)	(6.7%)	(.6%)	(38.2%)	(1.3%)	17.6%)	(100.0%)

$\chi^2=70.192$, $df=6$, $p=.000$

한국 대사관은 미국과 일본에서 모두 문화 프레임, 국가 프레임, 개인 프레임 순으로 많이 사용하였다는 공통점이 있었다. 주미한국대사관의 경우 문화 프레임이 157건(39.2%), 국가 프레임이 125건(31.2%)로, 개인 프레임이 33건(8.2%) 순으로, 주일한국대사관의 경우는 문화 프레임(25건, 32.9%), 국가 프레임 10건(13.2%), 개인 프레임 2건(2.6%) 순으로 프레임 빈도수가 높았다. 경제 프레임의 경우, 주미한국대사관에서는 31건(7.7%)이 나타났으나, 주일한국대사관은 1건으로 거의 사용하지 않은 것으로 나타났다. 주일한국대사관은 약자보호 프레임과 도덕성 프레임을 단 1건도 사용하지 않았다.($p<.001$)

주일한국대사관의 경우, 전체 게시글 수가 47건으로 다른 대사관에 비해 현저히 적어 객관성이 높은 결과를 도출하는 것에는 한계가 있었다. 그러나, 게시글 수가 적은 가운데서도 <표14>에서 보여지듯 청소년 교류 관련 콘텐츠가 23건(60.5%)으로 나타나, 다른 3곳의 대사관과 비교했을 때 상당히 높은 비중을 보이는 것을 관찰할 수 있었다.

<표10> 문화 프레임 세부 진술문을 살펴보면, 주미한국대사관에서 자국 문화를 152건(96.8%), 주재국문화를 5건(3.2%)로 다루었으며, 주일한국대사관에서는 자국문화를 15건(60%), 양국교류를 10건(40%)을 다룬 것을 볼 수 있었다. 자국문화 중심의 콘텐츠는 일본(60%)보다는 미국(96.8%)에서 압도적으로 관찰되었고, 미국에서는 관찰되지 않았던 양국교류 콘텐츠가 일본에서는 40%로 높게 관찰되었다.

<표11> 경제 프레임 세부 진술문을 살펴보면, 주미한국대사관은 기업차원 24건(77.4%), 국가차원 6건(19.4%) 순으로 나타났으며, 주일한국대사관은 경제프레임을 거의 사용하지 않은 것을 알 수 있었다.

<표12> 국가 프레임 세부 진술문을 살펴보면, 주미한국대사관은 국가차원

75건(60.0%), 대사관차원 50건(40%) 순으로, 주일한국대사관은 국가차원 6건(60%), 대사관차원 4건(40%)로 측정값에서는 차이를 보였지만, 각각 국가차원 60%, 대사관차원 40%라는 동일한 비율로 이슈를 다룬 것을 알 수 있었다.

<표13> 약자보호 프레임에서는 특이할 만한 사항은 관찰되지 않았으며, <표14> 기타의 경우, 주미한국대사관에서는 편의제공이 26건(56.5%)으로, 주일한국대사관에서는 청소년 교류가 23건(60.5%)으로 높게 나타난 것을 확인할 수 있었다. 한편, 미국에서는 북한 관련 이슈를 19건(41.3%) 다루었지만, 일본에서는 전혀 다루지 않은 것을 알 수 있었다.

2. 한국과 일본 소재 미국 대사관의 프레임 특성 비교

<표16> 주한미국대사관과 주일미국대사관의 프레임 빈도수

대사관	국가 프레임	개인 프레임	경제 프레임	약자보호 프레임	문화 프레임	도덕성 프레임	기타	합계
주한미국 대사관 (n=165)	57	44	5	8	89	9	16	228
	(25.0%)	(19.3%)	(2.2%)	(3.5%)	(39.0%)	(3.9%)	(7.0%)	(100.0%)
주일미국 대사관 (n=328)	114	85	8	34	110	3	67	421
	(27.1%)	(20.2%)	(1.9%)	(8.1%)	(26.1%)	(.7%)	(15.9%)	(100.0%)
합계	171	129	13	42	199	12	83	649
	(26.3%)	(19.9%)	(2.0%)	(6.5%)	(30.7%)	(1.8%)	(12.8%)	(100.0%)

$$\chi^2=192.431, df=18, p=.000$$

미국 대사관은 한국에서는 문화 프레임을 일본에서는 국가 프레임을 가장 많이 사용하였다. 주한미국대사관의 경우 문화 프레임 89건(39%), 국가 프레임 57건(25%) 순으로, 주일미국대사관의 경우, 국가 프레임 114건(27.1%), 문화 프레임 110건(26.1%) 순으로 높게 나타났다. 가장 많이 사용한 프레임에서는 차이를 보였지만, 문화 프레임과 국가 프레임을 가장 많이 사용하였다는 공통점이 있었다. 개인 프레임의 경우, 한국과 미국

에서 각각 19.3%(44건), 20.2%(85건)로 거의 동일한 비율로 사용된 것으로 나타났다. 약자보호 프레임의 경우, 한국(3.5%)보다 일본(8.1%)에서 2배 이상의 비율로 많이 사용한 것으로 관찰되었으며, 북한 관련 이슈를 주로 다룬 도덕성 프레임은 일본에서는 거의 사용되지 않은 반면 한국에서는 3.9%(9건)가 사용되었다는 특징을 보였다.($p < .001$)

〈표10〉 문화 프레임 세부 진술문을 살펴보면, 주한미국대사관에서 자국 문화를 47건(52.8%), 주재국문화를 39건(43.8%) 다루었으며, 주일미국대사관에서는 자국문화를 76건(69.1%), 주재국문화를 30건(27.3%) 다루었다. 미국 대사관에서는 자국문화를 중심으로 하되, 주재국문화도 한국에서 43.8%, 일본에서 27.3% 등 적지 않은 비율로 다루었다.

〈표11〉 경제 프레임 세부 진술문을 살펴보면, 주한미국대사관은 4건(80%), 주일미국대사관은 5건(62.5%)의 비율로 경제 프레임 내에서 기업 차원의 이슈를 많이 다룬 것으로 나타났다.

〈표12〉 국가 프레임 세부 진술문을 살펴보면, 주한미국대사관은 대사관 차원 34건(59.6%), 국가차원 23건(40.4%), 주일미국대사관은 대사관차원 80건(70.2%), 국가차원 34건(29.8%)으로 한국과 일본에서 모두 대사관차원, 국가차원 순으로 관련 이슈를 다루고 있었다.

〈표13〉 약자보호 프레임의 경우, 한국에서는 특이할 만한 사항이 관찰되지 않았으나, 일본에서는 여성 23건(67.6%), 동성애 4건(11.8%) 순으로 관련 이슈를 다룬 것을 알 수 있었다.

〈표14〉 기타 프레임을 살펴보면, 단순 공지를 제외하고 주한미국대사관에서는 북한 관련 이슈가 8건(41.3%)으로 높게 나타났으며, 주일미국대사관에서는 청소년 교류가 16건(23.9%)으로 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

3. 한국 대사관과 미국 대사관의 프레임 특성 차이

앞서 〈표7〉의 대사관 페이스북 계정 프레임 분석 결과, 대사관 4곳이 공통적으로 문화 프레임과 국가 프레임을 가장 많이 사용하고 있었는데, 문화 프레임과 국가 프레임의 세부 진술문을 살펴보면, 한국 대사관과

미국 대사관은 유의미한 차이를 보였다.

<표10> 문화 프레임 세부 진술문을 살펴보면, 한국 대사관은 주재국 문화를 미국에서 5건(3.2%), 일본에서 0건 등 거의 다루지 않은데 반해, 미국 대사관은 주재국문화를 한국에서 43.8%(39건), 일본에서 27.3%(30건)라는 높은 비율로 다룬 것을 관찰할 수 있었다. 한국 대사관이 자국문화를 중점적으로 다루고 있는 반면, 미국 대사관은 자국문화를 주로 다루는 가운데, 주재국의 문화도 일정 비율 이상으로 비중있게 다루고 있는 것으로 나타나 문화 프레임 세부 진술문의 경우, 한국 대사관과 미국 대사관이 다른 양상으로 전개되는 것을 확인할 수 있었다.

<표12> 국가 프레임 세부 진술문의 경우, 한국 대사관과 미국 대사관은 동일하게 자국의 정책을 우선시 하는 것으로 관찰되었으며, 주재국 정책은 다루지 않았다. 그러나, 한국 대사관의 경우, 국가차원의 행사를 미국과 일본에서 각각 60%로 집중적으로 다룬 반면, 미국 대사관의 경우 한국과 일본에서 각각 59.6%, 70.2%의 비율로 대사관차원의 이슈를 집중적으로 다루었다. 한국 대사관은 국가차원의 이슈에 미국 대사관은 대사관차원 이슈에 많은 비중을 할애하고 있는 것으로 나타났다.

<표7>에서 살펴보면, 개인 프레임의 경우, 한국 대사관은 미국에서 8.2%, 일본에서 2.6%의 비율로 나타난 반면, 미국 대사관의 경우, 한국에서 19.3%, 일본에서 20.2% 등 20% 내외의 높은 비율로 나타나고 있었다. <표9> 개인 프레임 세부 진술문을 살펴본 결과, 주재국 보다 자국의 인물을 선호한다는 점에서 한국 대사관과 미국 대사관사이의 큰 차이점은 관찰되지 않았으나, 한국 대사관은 미국에서, 미국 대사관은 일본에서 개인의 참여를 유도하는 게시글을 각각 51.5%, 81.2%라는 높은 비율로 사용한 것을 알 수 있었다.

<표7>에서 약자보호 프레임의 경우, 한국 대사관은 미국에서 0.7%, 일본에서 0% 등 거의 사용하지 않은 반면, 미국 대사관은 한국에서 3.5%(8건), 일본에서 8.1%(34건)의 비율로 약자보호 프레임을 일정 비율 이상 사용한 것으로 나타났다. 미국 대사관은 일본 지역에서 약자보호 프레임을 34건 사용하였는데, 그 중 67.6%에 해당하는 23건이 여성의 권익 증

진과 관련된 내용이라는 특징을 보였다.

<표7>에서 도덕성 프레임의 경우, 북한 관련 이슈에 대해 일본 지역에서는 한국 대사관과 미국 대사관 모두 도덕성 프레임이 거의 관찰되지 않은 반면, 한국 대사관은 미국에서 1.5%, 미국 대사관은 한국에서 3.9%를 할애한 것으로 나타났다. 기타 프레임의 경우, 북한 관련 문제를 다룬 게시글은 주미한국대사관(19건)과 주한미국대사관(8건)이 주일한국대사관 및 주일미국대사관과 비교했을 때 높은 빈도수를 보였다.

이상 프레임 진술문을 토대로 결과를 정리하면, 한미 양국 모두 문화 프레임과 국가 프레임을 많이 사용한다는 공통점이 있었으나, 문화 프레임의 경우, 한국은 자국문화를 중점적으로, 미국은 자국문화 못지않게 주재국문화도 고르게 다루고 있다는 차이가 보였으며, 국가 프레임의 경우, 한국은 국가차원의 이슈를, 미국은 대사관차원의 이슈를 중점적으로 다룬다는 차이가 있었다.

한편, 미국 대사관은 한국 대사관과 달리, 특정 인물을 내세운 개인 프레임을 많이 사용하였으며, 약자보호 프레임도 일정 비율 사용한 것으로 나타났다. 북핵문제 규탄 관련 이슈가 주를 이뤘던 도덕성 프레임과 북한 문제를 언급한 기타 프레임의 경우, 한미 양국은 북한 문제에 관해 상호 이해당사국의 면모를 보인 반면, 일본 지역에서는 한국 대사관과 미국 대사관 모두 북한 문제에 대해 언급하지 않는 경향이 있었다.

이제 한국 대사관과 미국 대사관 소속 직원들을담당자를 대상으로 실시한 인터뷰를 통해, 대사관 소셜 미디어 프레임 형성에 영향을 미치는 요인을 탐색적으로 분석해 보고자 한다.

제 2 절 프레임에 영향을 미치는 요인

1. 대사관 소셜 미디어 프레임과 게시글 선정과정

한국과 미국 대사관 소셜 미디어 프레임 형성의 영향 요인을 파악하기 위해, 한국 대사관 및 미국 대사관 소속 다양한 직급으로 구성된 직원 9

명을 대상으로 5.10-21간 서면 및 이메일, 면담 인터뷰 등을 실시하였다.

<표17> 인터뷰 대상자

근무지	구분	성별	연령	근무 경력
외교부 한국대사관	①	여	25-30세	5년 이하
	②	여	30-35세	5년 이하
	③	남	40-45세	10-15년
	④	남	36-40세	10-15년
	⑤	남	40-45세	10-15년
미국 국무부 미국대사관	⑥	남	36-40세	10-15년
	⑦	남	40-45세	10-15년
	⑧	여	40-45세	10-15년
	⑨	남	30-35세	5년 이하

한편, 대사관 소셜 미디어의 게시글을 선정하는데 있어, 개인(담당자) 요인, 조직(대사관) 요인, 외부(주재국) 요인들이 영향을 주는 방식에 대해 김원용·이동훈(2004)의 연구에서 사용된 명시적 관계, 잠재적 관계, 우회적 관계의 개념을 사용하여 분석하고자 하였다.

<표18> 명시성, 잠재성, 우회성에 대한 김원용·이동훈(2004)의 정의

명시적 관계	하위 요인이 보도 프레임에 직접 영향을 주거나, 다른 하위 요인의 기능에 독립적인 변인으로서 영향을 주는 방식
잠재적 관계	뉴스에 직접적으로는 드러나지 않지만, 프레임이 형성되는데 중요한 역할을 하는 이슈의 배경과 맥락을 제공하는 방식
우회적 관계	기자 개인, 뉴스 조직, 외부 차원의 요인들이 보도 프레임 형성에 직·간접적으로 영향을 주는 것이 아닌, 다른 요인을 거쳐 중개적으로 영향을 주는 방식

다음으로, 대사관 소셜 미디어 프레임 형성에 명시적으로 영향을 주는 하위 요인에 대해 고찰하였다. 민간에 비해 위계질서가 강하고, 수직적인 업무 체계를 지닌 행정조직 특성 상, 상급자의 지시, 대사관 차원의 행사 및 정책 등의 하위 요인을 조직 요인의 구성요소로 보았다. 또한, 시청각 콘텐츠에 최적화된 소셜 미디어 특성상 콘텐츠 생산력(또는 제작인력 및 인프라)도 프레임에 직접적인 영향을 줄 것으로 예상하였다.

대사관 소셜 미디어 프레임 형성에 잠재적 영향을 주는 하위 요인으로는 정부에 대한 기대 및 관심, 비난과 비판의 우려 등 정보 수용자(이용자)의 반응을 설정하였는데, 수용자 반응은 장기적인 관점에서 영향을 미칠 것으로 보았다. 아울러, 주재국과의 관계와 같은 요인은 맥락의 관점에서 영향을 줄 것으로 보고 잠재적 관계의 구성요소에 포함하였다.

마지막으로 대사관 소셜 미디어 프레임 형성에 우회적인 영향을 주는 하위 요인으로는 주재국에 대한 담당자의 이해도, 정부 차원의 가이드라인 유무, 타 공관과의 경쟁 등 상급 기관 또는 같은 지위에 있는 다른 대사관이 제공하는 정책 환경의 영향을 받는다고 보았다. 이상 언급한 하위요인을 정리하면 아래와 같다.

<표19> 소셜 미디어 게시물 선정 시 주요 하위 요인들의 영향 방식

영향방식	영향을 주는 형태	해당 하위 요인
명시적 관계	특정 시각 강조, 축소, 배제 등의 프레임 내용에 직접 영향을 줌	상급자 지시, 대사관의 행사 및 정책, 대사관 업무 환경
잠재적 관계	프레임 형성의 배경, 맥락 등으로 반영되어 나타나고 직접 표면화 되지 않음	정부에 대한 기대 및 관심, 비난과 비판에 대한 우려, 주재국과의 관계
우회적 관계	다른 요인을 통해 우회적으로 프레임에 영향을 줌	주재국에 대한 이해도, 정부 차원의 가이드라인 제공, 타 공관과 소셜 미디어와 경쟁

① 명시적 관계

<표18>에서 보여지듯, 명시적 관계는 하위 요인이 직접 영향을 주거나 독립적인 변인으로서 영향을 주는 방식(김원용·이용훈, 2004)이며, 대사관 홍보 담당자의 게시물 선정 과정에 직접적인 영향을 주는 요인들을 의미한다.

지도부의 관심이 담긴 것 같습니다. 본부 근무 시에도 윗선 지시사항으로 이행을 독려했을 때...상부에서 특별히 관심을 표하시고 독려하는 내용이 홍보가 원활하게 진행됩니다.- ㉔

대사가 소셜 미디어에 대한 이해도가 높고, 오픈 마인드이다 보니
소셜 미디어가 액티브하게 운영될 수 있었습니다.- ㉔

대사관 직원은 대사관의 지도부, 상급자의 관심사 및 성향 등이 게시글
의 선택에 직접적인 영향을 준다고 답변하였다. 또한, 공관장 차원에서
소셜 미디어에 대한 이해도나 활용능력이 높을수록, 소셜 미디어 계정이
활발하게 운영된다고 응답하였다.

소셜 미디어 담당자가 전문적이고 유능한데... 현재 재즈 등 공연에
도 관심이 있는 편이라, 이와 관련한 문화 콘텐츠도 준비하고 있습
니다.- ㉕

여러 곳에서 한꺼번에 서로 콘텐츠를 올려달라고 요청이 오면, 중간
에서 정리를 해줘야 하는데, 담당자가 일의 순서를 유동적으로 잘 조
정하기 때문에, 큰 어려움은 느끼지 않습니다.- ㉖

게이트 키핑의 관점에서, 지도부의 관심사를 공식적 게이트 키핑이라고
간주한다면, 중간 관리자의 전문성이나 성향 등 비공식적 게이트키핑으
로 볼 수 있는데, 공식·비공식 게이트키핑 모두 프레임 형성에 직접적 영
향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

대사관 차원에서 관심이 부족한 분야는, 실무자가 독려하기에 한계가
있습니다.- ㉗

대사의 인지도가 높다보니 대사가 참석하는 행사는 언론에서도 관심이
높고, 대사관에서 어떤 행사에 참석하느냐에 영향을 받습니다.- ㉘

대사관 조직 차원의 관심도 역시 명시적 관계 속에서 영향을 주는 것으
로 나타났다. 직원들은 게시글 선정 시 조직 차원의 관심도 및 중요도를
우선적으로 고려하고 있었다.

또한, 직원들은 게시글 선택 과정에 관여하게 되더라도, 여러 단계의 의사결정 과정을 거치면서 상급자 또는 조직차원의 관심사항에 내용을 맞추게 된다고 언급하였다.

직원들이 사진, 동영상 등 시청각 자료를 당연히 확보해야 하는 것으로 인식을 갖게 하는 것도 중요한 것 같습니다...동영상 자료가 없어서 게재를 잘 못하는 경우가 많습니다.- ㉔

국무부 차원에서 시청각 자료를 공유하는 *share.america.gov* 라는 오픈 사이트를 운영하고 있습니다. 필요하다면, 시청각 자료를 다운 받아 자유롭게 이용할 수 있고, 얼마 전에도 이 사이트에서 내용을 받아 게재했습니다.- ㉕

또한, 담당자들은 콘텐츠 제작 인력, 예산 등 대사관 업무 환경이 프레임 형성에 직접적인 영향을 미친다고 보았다. 이러한 내용은 미디어의 게이트키퍼가 양질의 시각 자료를 확보하려 할수록, 사람들은 뉴스에 더 관심을 가진다는 Shoemaker et al(2001)의 연구와도 부합한다. 텍스트가 아닌 시청각 콘텐츠에 최적화되어 있는 소셜미디어의 특성 상, 시청각 콘텐츠를 확보할 수 있는 여건이 확보되지 않은 경우, 다루고자 하는 이슈와 다를 수 있는 이슈에 괴리가 생기게 되는데, 이러한 상황이 원하는 프레임이 배제되는 결과를 초래한다는 것이다. 원하는 시청각 자료를 적시에 확보할 수 있는 업무 환경은 프레임 형성에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라, 프레임 측정의 정확성과도 연계된다.

② 잠재적 관계

잠재적 관계는 뉴스 내용에는 직접적으로 드러나진 않지만, 프레임 형성에 중요한 영향을 주는 배경과 맥락을 제공하며, 간접적, 이차적, 보완적 역할을 한다(김원용·이용훈, 2004). 소셜 미디어 게시글 주제 선택에 있어 간접적으로 영향을 주는 요인에 대해서 살펴 보았다.

특정 게시글로 인해 비난 또는 악성댓글이 발견되는 경우, 최대한 친절하게 대응하는 편이나, 반복되면 무대응하거나, 관련 콘텐츠를 회피하게 됩니다.- ⑤

어려운 점은 ‘이거 괜히 긁어서 부스럼 만드는 거 아니야?’란 내부적 시각입니다. 실질적인 활동을 통해 그 중요성을 리더십 및 내외부적으로 환기하는 활동이 필요합니다.- ⑥

트위터에 방탄소년단 소식을 올렸는데, 리트윗이 1만 5천 건인가.. 폭발적이었습니다. 홍보가 잘 되다보니까 한류 스타들의 소식에 관심을 갖게 되고...- ⑦

게시글에 대한 비판 여론이 이어지는 경우, 그것이 바로 게시글 프레임 형성에 영향을 주지는 않지만, 비난이나 악플이 지속되거나, 확산될 경우, 장기적인 관점에서 머뭇거리는 경향을 관찰할 수 있었다. 대조적으로, 게시글의 반응이 예상보다 높을 경우, 해당 내용과 관련된 주제에 대해 관심을 갖게 되는 경향이 있음을 알 수 있었다.

상기에서 보여지듯, 이용자가 부정적으로 느낄 수 있는 주제는 회피하고, 이용자의 평판이나 반응이 좋은 주제는 선호하는 경향을 보였는데, 이러한 경향이 프레임 형성에 직접적인 영향을 주고 있는지는 파악할 수 없었지만, 장기적 관점에서 잠재적으로 드러날 수 있음을 유추할 수 있었다.

페이스북이나 소셜 미디어 (회사에 근무하는) 담당자들을 만나 이야기를 나누다 보면, 어떤 것이 유행이고 인기가 많은지 트렌드를 배우게 됩니다.- ⑧

소셜 미디어 관련 업계 종사자들과 정보 교류를 통해 시장 트렌드 등을 공유하는 것을 알 수 있었는데, 이러한 정보 교류는 단기적으로 가시화되기 보다는 시간을 두고 맥락의 요인으로 프레임 형성에 은연중에 영향

을 줄 가능성이 있다고 판단된다.

③ 우회적 관계

우회적 관계는 기자 개인, 뉴스 조직과 뉴스 조직 외부 차원의 요인들이 보도 프레임 형성에 직, 간접적으로 영향을 주는 것이 아니라, 다른 요인을 거쳐 중개적으로 영향을 주는 것을 말한다(김원용·이동훈, 2004).

담당자들은 소셜 미디어 게시글 선택 시, 담당자의 주재국에 대한 이해도가 게시글 선정과 관련이 있다고 언급하지는 않았지만, 담당자들이 주재국의 역사, 문화 등에 대해 주재국민 수준의 이해도를 지니고 있다고 응답한 경우, 주재국 문화를 다루는 비율이 다른 공관 대비 높은 것으로 나타난 것으로 미루어 프레임 진술문에 간접적으로 영향을 준다는 것을 유추할 수 있었다.

소셜미디어 운영 가이드라인 같은...내부 규정이 있습니다. 가끔씩 모르는 내용이 있으면, 그 규정을 찾아 보게 됩니다.- ㉔

외부 홍보전문가, 콘텐츠 제작자를 불러 이야기도 듣고...재외공관 담당자들을 모아놓고 설명회도 하고, 하면 어떻게 하는 생각...- ㉕

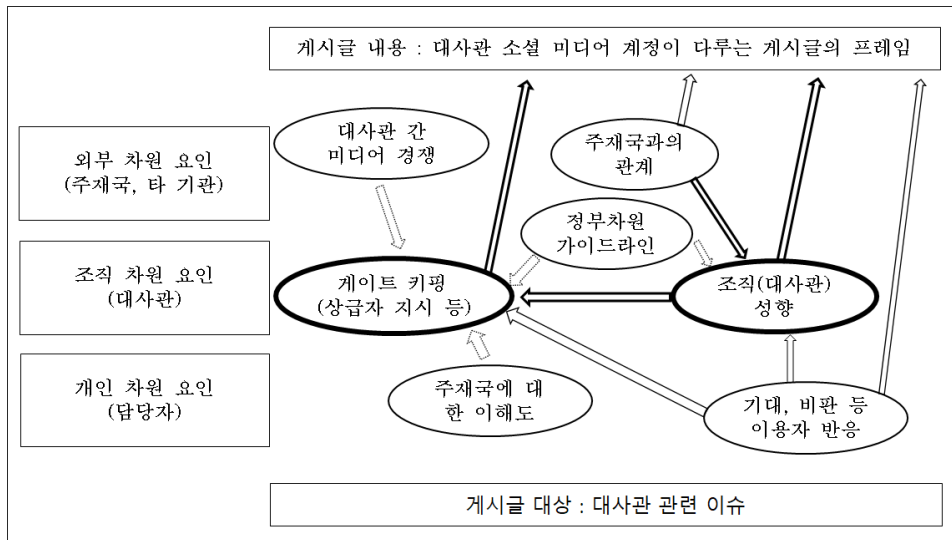
대사관 소속 직원들은 정부 차원의 가이드 라인에 대한 필요성을 공감하고 있었는데, 가이드라인이나 내부 규정이 게시글 선별에 영향을 주는지는 파악하기가 어려웠으나, 정부 차원에서 제시하는 지침의 성격 및 내용이 특정 이슈나 계기가 발생했을 때, 우회적으로 영향을 미칠 가능성이 있다고 보았다.

다른 대사관과 비교해서 이용자 반응이 어떤지 수시로 체크할 수 있고....지역 홍보 담당자들이 모여서 하는 회의가 정기적으로 있습니다. 이 회의가 업무에 도움이 됩니다.- ㉖

한편, 담당자 대부분이 여타 대사관에 비해 소속 대사관의 소셜 미디어 운영 수준을 평균 이상으로 응답하였는데, 타대사관의 운영 현황을 모니터링하는 과정에서 관찰된 다른 대사관의 소셜 미디어 프레임이 담당 대사관의 소셜 미디어 계정 프레임 형성에 우회적으로 영향을 미칠 수 있다고 보았다.

대사관 소셜 미디어 계정 프레임에 영향을 미치는 요인을 개인 요인, 조직 요인, 외부 요인 등으로 범주화하고, 각각의 요인들이 어떠한 방식으로 프레임에 영향을 주는지 대사관 직원과의 인터뷰를 통해 탐색적으로 분석하는 작업을 실시한 결과, 프레임에 영향을 주는 방식은 크게 명시적 관계, 잠재적 관계, 우회적 관계로 나타났다.

<그림13> 직원 인터뷰를 통해 나타난 정부 소셜 미디어 프레임 영향 요인



* 명시적 관계는 굵은 선, 잠재적 관계는 실선, 우회적 관계는 점선으로 표기

대사관 게시글 선택에 직접적인 영향을 주는 하위 요인으로는 지도부 또는 상급자의 관심사 및 성향, 공관장 차원에서 소셜 미디어에 대한 이해도나 활용능력, 중간 관리자의 업무 조정 능력 및 추진력 등이 있었다. 지도부의 관심사를 공식적 게이트 키퍼, 중간 관리자의 전문성 및 업무 조정능력 등을 비공식적 게이트키퍼로 간주했을 때, 공식·비공식 게이

트키핑 모두 프레임 형성에 직접적 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

대사관 차원의 관심사도 명시적 관계 속에서 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 여러 단계의 의사결정 과정 등을 거치면서 상급자 또는 조직차원의 관심사항에 주제를 맞추는 경향이 있음을 알 수 있었다.

한편, 수용자의 반응에 따라 장기적인 관점에서 호불호가 형성되는 것을 알 수 있었는데, 부정 이슈는 회피하고, 긍정 이슈는 선호하는 경향이 관찰되었다.

정부 차원의 가이드 라인, 내부 규정이나 다른 공관과의 비교 평가 등의 정책 환경은 게시글의 프레임 형성에 우회적으로 영향을 미칠 가능성이 있는 것으로 파악되었다. 이상의 인터뷰를 통해 파악한 프레임 영향 요인을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 조직 요인은 프레임 형성 과정에서 명시적 관계로 나타났다. 대사관의 지도부, 상급자의 관심사 및 성향, 공관장의 인지도 및 소셜 미디어에 대한 이해도, 중간 관리자의 전문성, 콘텐츠 제작 여건 등의 조직 요인은 대사관 소셜 미디어 프레임 형성에 직접적인 영향을 주는 명시적 관계임을 도출할 수 있었다.

둘째, 외부 요인은 프레임 형성 과정에서 잠재적 관계로 나타났다. 게시글에 대한 이용자의 긍정적 또는 부정적 반응은 장기적인 관점에서, 소셜 미디어 업계 동향 등은 맥락의 관점에서 프레임에 간접적으로 영향을 미치고 있었다.

셋째, 개인, 조직, 외부 요인은 프레임 형성 과정에서 우회적 관계로 나타났다. 우회적 관계는 개인, 조직, 외부 요인 등 모든 레벨에서 영향을 주고 있는 것으로 파악되는데, 주재국에 대한 이해도(개인 요인), 소셜 미디어 가이드라인 및 규정 유무(조직 요인), 외부 교육 기회 및 타 공관과의 경쟁(외부 요인) 등의 하위 요인이 특정 이슈나 다른 요인과 결합하여 중개적으로 영향을 줄 수 있다고 유추할 수 있었다.

2. 주미한국대사관의 소셜 미디어 프레임과 게시글 선정 과정

주미한국대사관은 문화 프레임 157건(39.2%), 국가 프레임 125건(31.2%), 개인 프레임 33건(8.2%) 순으로 프레임이 도출되었으며, 다른 대사관 계정과 달리 우리 기업의 활동을 포함하는 경제 프레임 비율이 8.93%로 높게 관찰되었다. 문화 프레임 세부 진술문을 비교했을 때, 자국 문화 콘텐츠 비중이 4곳의 대사관 중 가장 높은 96.8%로 나타났고, 주재국의 문화는 거의 다루지 않았다. 또한, 국가 프레임 비율이 대사관 중 가장 높은 36.02%로 나타났다.

인터뷰에 응한 주미한국대사관 소속 직원은 모두 문화·예술·스포츠 등의 분야에 개인적 관심이 높은 편이라고 응답하였으며, 실제로도 문화 프레임이 가장 높은 것으로 미루어 개인적 관심 분야가 게시글 선택에 잠재적으로 영향을 주었을 가능성이 있다.

주재국과의 관계에 있어서 중요한 것은 우호증진, 경제협력, 문화교류라고 응답하였으며, 주재국과의 경제적 격차가 양국의 관계를 저해하는 요인이라고도 언급하였는데, 이는 여타 대사관 대비, 경제 프레임이 가장 높은 비율인 8.93%로 나타난 것과 호응한다. 개인적인 관심분야로 경제 분야를 언급한 직원도 있었는데, 주재국 요인 외 정보원(담당자) 요인도 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

주재국의 강점에 대해 인적자원이라고 공통적으로 응답했는데, 이는 한국과 일본에서 미국 대사관이 자국의 인적 자원을 강조한 개인 프레임을 각각 19.3%, 20.2%로 사용한 것과도 상응한다. 미국의 풍부한 인적자원이 미국 대사관의 개인 프레임 형성에 영향을 준 것으로 유추할 수 있다.

한편, 주미한국대사관은 대사관 중 국가 프레임을 가장 높은 비율로 활용한 것으로 관찰되었는데, 이는 해당 담당자 모두가 공관이 주재국과의 외교활동에 안보 분야를 가장 중점에 두고 있다는 응답과 연관지을 수 있었다. 안보 분야는 여타 분야와 달리 대부분 국가 레벨에서 이루어지는 교섭 활동이기 때문에 주재국 요인이 국가 프레임 형성에 영향을 주었다고 판단할 수 있으며, 대사관 차원에서 정상급 행사를 치루는 경우, 국가 프레임이 집중적으로 나타난 것을 보아 조직 요인도 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

이상의 결과를 종합했을 때, 주미한국대사관은 개인 요인과 외부 요인이 잠재적 관계로, 조직 요인이 명시적 관계 또는 우회적 관계로 드러나고 있음을 알 수 있었다.

〈표20〉 한국 대사관 소셜 미디어 게시물 선정 과정에서
주요 하위 요인들의 영향 방식

영향방식	해당 하위 요인	영향 받은 게시물 프레임
잠재적 관계	개인의 성향, 주재국의 특징	문화, 경제
명시적 관계	조직차원 행사, 주재국과의 관계	국가, 도덕성
우회적 관계	조직의 홍보 목표	기타

3. 주한미국대사관 소셜 미디어 프레임과 게시물 선정 과정

주한미국대사관 게시물을 살펴본 결과, 가장 많이 사용한 프레임은 문화 프레임 89건(39.0%)과 국가 프레임 57건(25.0%)으로, 앞서 언급한 대로, 한국과 미국의 대사관 모두 문화, 국가 프레임을 많이 사용한 것으로 집계되었다.

주한미국대사관 직원들은 1차적으로 주재국 국민과 친밀감을 형성하고, 이를 토대로 미국의 정책을 알린다는 목표를 설정하고 있었는데, 친밀감 형성을 위해 문화 콘텐츠를 게시하는 경향이 있다고 응답하였다. 국가 프레임을 전파하기 위한 일종의 수단으로 문화 프레임을 선택, 미국 정책을 알리기 위한 우호적인 환경을 조성하고 있다는 것이다.

문화프레임에 이어 개인 프레임이 44건(19.3%)으로 많이 사용되었는데, 이는 미국 소재 한국 대사관 직원 응답자 모두가 주재국(미국)의 강점으로 인적자원을 언급한 것과도 무관하지 않아 보인다. 세부 진술문으로 구분한 결과, 자국 유명인사 등을 활용하는 내용은 27건으로, 〈표9〉 개인 프레임의 61.4%가 자국의 인물에 대해 다루었다. 미국 대사관의 경우, 문화·예술·스포츠 등 다양한 분야에서 전 세계적으로 활약하는 미국인의 사례를 통해 홍보하려는 경향이 있었는데, 문화 프레임, 국가 프레임, 개인 프레임을 통해 관찰되었듯, 다양한 범위의 주제에 대해 개인에

서 국가까지 다양한 레벨에서 다루며 주재국 내에서 자국의 영향력을 확대해 나가는 소셜 미디어 전략을 채택한 것으로 보인다.

한편, 주한미국대사관은 도덕성 프레임이 9건으로 타 대사관 대비 높은 수치를 보였다. 주한미국대사관의 경우는 북한의 도발 등 북한 관련 이슈에 대해 규탄하고 대응하는 내용이 도덕성 프레임의 대부분을 차지하였는데, 이는 직원들이 한국과 미국이 가장 중점적으로 다루고 있는 사안이 안보 이슈라고 언급한 것과도 연결되며, 남과 북의 분단 상황이라는 주재국의 특수성이 프레임 형성에 영향을 미친 것으로 관찰된다. 도덕성 프레임은 상시적으로 다뤄지기 보다는 미사일 발사 등 북한의 군사적 도발 계기에 집중적으로 나타났다.

주한미국대사관의 경우, 대사관 소셜 미디어가 다른 국가에 소재한 여타 미국 대사관보다 소셜 미디어가 잘 운영되고 있다고 평가하였는데, 다른 대사관과의 경쟁 등의 요소가 프레임 형성에 우회적으로 영향을 미칠 가능성이 있다고 유추할 수 있었다.

이상의 결과를 종합했을 때, 주한미국대사관은 개인 요인과 외부 요인이 잠재적 관계로, 조직 요인과 외부 요인이 명시적 관계 또는 우회적 관계로 드러나고 있다고 판단할 수 있었다.

〈표21〉 미국 대사관 소셜 미디어 게시물 선정 과정의
주요 하위 요인들의 영향 방식

영향방식	해당 하위 요인	영향 받은 게시물 프레임
잠재적 관계	이용자 성향, 개인의 관심	문화
명시적 관계	조직 관심사 및 목표, 주재국 특수성	국가, 도덕성
우회적 관계	타 공관과의 경쟁	문화, 개인

제 5 장 결론

제 1 절 결론 및 제언

1. 대사관의 프레임 특성 및 영향 요인

시대적 흐름과 함께 외교의 주체와 형식이 확장되고 있다. 뉴미디어는 외교를 위한 새로운 틀을 제공하였으며(Kalathil, 2013), 미국 외교의 관심, 도구, 전술의 변화를 초래했다(Hayden, 2013).

본 논문에서는 공공외교 및 디지털 외교 등 현대 외교의 개념과 미국 무부 사례 등을 통해 정부와 세계시민의 소통 창구로서 소셜 미디어의 지위와 함의에 대해 살펴보았다.

학자들은 외교관들이 디지털 현실을 수용하는 과정을 거부감, 격투, 투쟁, 논쟁, 충돌 등의 단어로 표현하면서도, 이러한 시대적 흐름을 거스를 수는 없다고 보았다(Dizard, 2001; Faris, 2013; kalathil, 2013; Mellisen, 2015).

디지털 혁명은 국제적 교섭절차의 근본적인 변화를 가져왔으며(Mellisen, 2015), 전통적 공공외교는 디지털 시대에 더 이상 작동하지 않을 것이다(Hayden, 2013).

현재 많은 미국 대사관들은 소셜 미디어 플랫폼을 활용해서 대중들과 관계를 맺고 있는데(Faris, 2013), 외교에서 의사소통의 중요성을 감안할 때 소셜 미디어는 외교관들에게 흥미를 줄 것이다(Mellisen, 2015).

인간 관계망을 타고 작동하며(김상배, 2010), 시간과 공간의 제약이 발생하지 않는 소셜 미디어는 정부와 세계시민을 연결하는 가장 효과적이고, 현실적인 대안이다. 정부가 재외공관의 소셜 미디어를 통해 다양한 레벨에서 국제사회와의 접촉면을 확대하고, 정부의 목소리가 도달하는 환경을 넓히는 디지털 영토 확장에 나서야 하는 이유다.

소셜 미디어를 통한 글로벌 커뮤니케이션 분야에서, 미국무부는 전 세

게 어느 외교부보다도 훨씬 진보한 것으로 평가받고 있다(Hanson, 2012).

한국 대사관과 미국 대사관의 소셜 미디어 운영 전략을 프레임 분석을 통해 살펴보고, 담당자 인터뷰를 통해 영향 요인을 탐색하는 과정은 소셜 미디어를 통한 우리 정부의 글로벌 커뮤니케이션 역량 제고를 위한 의미있는 시간이었다고 생각한다.

한국과 미국 대사관은 문화 프레임, 국가 프레임을 가장 많이 사용하였으며, 한국 대사관은 자국문화를 중점적으로 다루었으나, 미국 대사관은 자국과 주재국의 문화를 균형있게 다루는 전략을 보였다. 한편, 한국 대사관에서는 경제 프레임이, 미국 대사관에서는 개인 프레임과 약자보호 프레임이 많이 사용되었다. 특이할 만한 점으로는 일본 지역에서, 한국 대사관은 약자보호 프레임을 전혀 사용하지 않았으나, 미국 대사관은 약자보호 프레임을 많이 사용하였으며, 대부분은 여성 문제를 다루었다는 점이다.

대사관의 특성 상, 국가 프레임이 공관에서 전달하고자 궁극적 메시지라고 볼 때, 문화 프레임은 국가 프레임 확산에 우호적 환경을 마련하는 보완적 성격 또는 공공외교 확대의 관점에서 사용할 가능성이 있다. 한국 대사관은 미국에서 경제 프레임을 많이 다루었는데, 이는 미국에 대한 경제 의존도가 다른 곳에 비해 상대적으로 높을 수 있음을 시사한다. 개인 프레임의 경우, 미국의 풍부한 인적자원을 활용하여 국제사회 내 영향력을 높이려는 관점에서 채택되었을 가능성이 있다고 판단된다.

1990년대 한국에서는 김학순 할머니의 증언으로 위안부 문제가 사회적 쟁점으로 확산되었다. 같은 시기, 일본의 시민사회에서는 국제사회에 불런티어로서 여성참여 국제공헌론을 확산시켰다(정정숙, 2003). 영토, 과거사 문제 등 갈등 이슈가 존재하는 일본에서 한국 대사관은 약자보호 프레임 회피를 선택할 여지가 있고, 미국 대사관은 국제사회에서 여성의 참여를 강조해 온 일본의 기조에 부응하여 여성 관련 문제를 강조하였을 개연성이 있다. 같은 맥락에서, 한국과 미국 대사관은 일본 내에서 여성 인권 이슈에 대한 시각 차이가 존재하며, 주재국 요인이 약자보호 프레임을 통해 다른 양상으로 표출되었을 가능성이 있다.

이상, 각각의 대사관이 어떤 전략을 가지고 주재국에서 소셜 미디어를 운영하는지 프레임 분석을 통해 유추할 수 있었다.

한편, 대사관 소셜 미디어 계정 프레임에 영향을 미치는 요인을 개인 요인, 조직 요인, 외부 요인 등으로 범주화하고, 각각의 요인들이 어떠한 방식으로 프레임에 영향을 주는지 분석한 결과, 조직 요인은 명시적, 외부 요인은 잠재적, 개인, 조직, 외부 요인은 우회적 관계로 나타난 것을 알 수 있었다.

이러한 연구 결과는 게이트 키퍼, 상급자의 지시, 조직 성향 등 조직 요인이 명시적 관계로 나타났다는 점과 관련 업계 또는 기자 간의 정보 공유 등 외부 요인이 잠재적 관계로 나타났다는 점에서 김원용·이동훈(2004)의 연구 결과와도 상응하였다. 본 연구에서는 소셜 미디어 가이드라인 및 규정 등이 우회적 관계로 나타난 반면, 김원용·이동훈(2004)의 연구에는 저널리즘 규범이 보도 프레임에 전혀 영향을 주지 않았다.

주미한국대사관은 개인 요인과 외부 요인이 잠재적 관계로 드러나 문화 프레임 및 경제 프레임에 영향을 주고 있었으며, 조직 요인이 명시적 관계로 드러나 국가 프레임 및 도덕성 프레임에 영향을 주고 있었다. 조직의 홍보 목표 등 조직 요인은 우회적 관계로 드러나고 있었다.

주한미국대사관은 개인 요인과 외부 요인이 잠재적 관계로 드러나 문화 프레임에 영향을 주었으며, 조직 요인과 외부 요인(주재국)이 명시적 관계 속에서 국가 프레임과 도덕성 프레임에 영향을 주었다. 또한, 외부 요인의 일부(타공관과의 경쟁)는 우회적 관계 속에서 문화, 개인 프레임에 영향을 미치고 있었다.

2. 대사관 소셜 미디어 활성화를 위한 제언

본 논문에서는 외교 분야에서 소셜 미디어의 지위와 함의를 알아 보고, 한국과 미국 대사관의 소셜 미디어 프레임 분석 및 인터뷰를 통해, 세계 시민과의 소통이라는 관점에서 소셜 미디어의 가능성에 대해 모색해 보았다. 이러한 일련의 과정을 통해, 우리 정부의 글로벌 커뮤니케이션 역

량 확대를 위해서는 정부를 대표하여 전 세계에 설치되어 있는 한국 대사관의 소셜 미디어 계정을 활성화하는 것이 바람직하다는 결론을 내릴 수 있었다. 이에, 본 논문의 연구 결과에 기초하여, 한국 대사관 소셜 미디어 활성화 방안을 제시하고자 한다.

세계시민과의 소통을 논하기에 앞서 우선적으로 고려해야 할 것은, 한국 사회 또는 행정 조직의 특성이다. 김영욱·양정욱(2013)은 한국 사회에서 나타나는 소통의 문제는 필연적으로 한국의 문화변수와 밀접하게 연결될 수 밖에 없다고 보고, 한국의 고유한 문화변수 중 하나로 ‘체면’을 제시하였다.

개인의 성과를 평가의 지배적 척도로 사용해 온 서양과 달리, 동양에서는 사회적 관계와 집단적 가치인 체면을 추구해 왔다(전병준, 2001). 공식 사회 내에서의 체면은 공무원으로서 이미지를 의식하고 유지하는 과정으로(유민봉, 2011), 리더에게 권위와 권력이 집중되어 있는 한국 관료 조직에서의 제도에는 법규나 규칙뿐만이 아니라 ‘체면’ 등 전통 및 관습, 문화를 내재되어 있다(정하영, 2011). 따라서, ‘체면’이 조직 내에서 어떻게 결합되었는지에 따라 커뮤니케이션의 효율성이 결정될 수 있다(장기선·김영욱, 2013). 이상의 여러 학자들은 조직의 커뮤니케이션 능력에 한국 특유의 개념인 ‘체면’이 변수로 작용한다고 보았으며, 한국의 조직 및 커뮤니케이션 특성을 분석하려면, ‘체면’ 등과 같은 문화적 요인의 측면에서 연구가 계속되어야 한다고 보았다.

본 논문에서는 ‘체면’이라는 한국 고유의 문화변수가 세계시민과의 소통에 영향을 미치는 요인으로 보고, 아래와 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 수평적인 업무 환경 마련이 필요하다. 서로의 체면을 세워주는 행위는 관계를 보다 즐겁고, 발전적으로 이끌어갈 수 있으며(전병준, 2001), 체면은 조직과 공중의 갈등을 완화하거나, 관계를 회복하는 긍정적인 역할도 수행할 수 있다(장기선·김영욱, 2013). 수평적 커뮤니케이션을 통해 ‘체면’이 조직 내에서 선한 영향력을 발휘할 줄 수 있도록 조직 환경을 관리해 나가야 한다.

둘째, 중간관리자의 역할 확대가 요구된다. 김영욱·양정욱(2013)은 조정

자의 중재 등을 통해 기존의 권력관계를 대체하거나 희석할 수 있다고 보았다. 이러한 관점에서, 간부와 실무직원의 간극을 중재하고 조정할 수 있는 적절한 인력 배치가 필요하다고 여겨진다.

셋째, 업무 범위 및 권한이 명확하게 분장되어야 한다. 정하영(2011)은 체면을 중시하는 사회에서는 권한이 불분명하거나 불일치 하는 현상이 나타난다고 언급한바 있다. 대사관 소셜 미디어 담당자의 업무 범위 및 권한 기준을 보다 구체화하여, 담당자가 주어진 권한을 적절히 행사할 수 있는 환경을 마련해야 한다.

넷째, 조직 목표를 설정하고, 조직 차원에서 독려한다. 김주엽(2001)은 체면을 중시하는 동양의 문화권에서는 목표 설정(goal setting)과 같은 동기 부여 기법이 상당한 효과를 볼 수 있을 것이라고 보았다. 대사관 차원에서 소셜 미디어 운영에 대한 공통의 목표를 설정하고, 이를 독려할 필요가 있다.

이상으로 한국의 커뮤니케이션 특성을 ‘체면’이라는 문화적 변수를 통해 생각해 보고, 수평적 업무 환경 조성, 중간관리자 역할 강화, 업무 범위 및 권한 명확화, 조직차원의 목표 설정 및 독려 등 조직 문화 개선에 대한 제언을 도출하였다.

제 2 절 연구의 의의 및 한계

이 논문은 다음과 같은 측면에서 의의가 있다고 평가할 수 있다.

첫째, 국내 외교 영역에서 거의 연구가 이루어지지 않았던 글로벌 커뮤니케이션 확장을 위한 소셜 미디어의 함의에 대해 공공외교와 디지털 외교의 교집합 영역에서 새로운 시각을 통해 바라본 것이다. 국내에서는 거의 다루어지지 않은 주제이나, 미국과 중심으로 소셜 미디어의 가능성과 한계에 대한 연구는 지속적으로 이루어 지고 있었다.

둘째, 정부를 대표하는 대사관의 특성 상 소셜 미디어가 다루는 주제 및 선정 과정에 특정 패턴이 있을 것으로 보고, 이를 프레임의 관점에서 분석하였다는 점이다. 기존의 프레임 연구는 주로 특정 사안 및 이슈에 대한 연구가 주를 이뤘으나, 특정 이슈가 아닌 모든 게시글을 선택, 배

제하는 과정에 대해 프레임 진술문을 추출하고, 빈도 분석을 실시하여, 각각의 대사관이 어떤 것을 강조하고, 배제하는지 도출코자 하였다.

셋째, 정부기관인 대사관 소셜 미디어 프레임 형성 요인을 규명하기 위해 한국과 미국 대사관 소속 직원 인터뷰를 국내 연구에서는 처음으로 시도한데 그 의미가 있다고 하겠다. 이를 통해 개인, 조직, 외부 요인이 프레임 형성에 어떠한 방식으로 영향을 미치는지 탐색적인 연구를 진행할 수 있었다. 한편, 다음과 같은 한계도 상존했다.

첫째, 대사관 직원에게서 프레임 형성 요인에 대해 충분한 설명을 이끌어 내는 것이 쉽지 않았다. 대외비가 많은 외교 업무 특성 상 유의미한 정보를 충분히 활용할 수 없는 제약이 있었다. 또한, 면담이 가능했던 서울 소재 대사관과 달리, 미국, 일본 등에 소재하는 대사관은 거리적 한계로 인해 이메일을 통해 인터뷰를 진행하는 등 인터뷰 시간 및 방식이 동일하지 않은 부분이 있었다.

한편, 한국과 미국 대사관 모두 남북정상회담 개최에 이어, 북미정상회담을 앞두고 있는 외교사적으로 중요하고 민감한 시기여서 소속 직원들이 충분한 시간을 내기에는 물리적으로 어려움이 있었다. 동일한 인터뷰 방식으로 충분한 시간을 두고 심층적으로 인터뷰를 진행한다면 더욱 진전된 결과를 도출할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 인터뷰에 응한 담당자들의 직위가 다양하게 구성이 되어, 여러 레벨에서의 의견을 반영할 수 있다는 장점도 있었지만, 조직 차원의 진단을 위한 객관성 차원에서는 한계를 보이는 측면도 있었다. 동등한 지위의 담당자간 의견을 비교, 보완하게 되면 조직 성향을 파악하는데 정확성을 떨 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 미국과 한국 신정부 출범 이후인 2017년 6~12월 기간 동안의 대사관 페이스북 게시글을 전수조사하여 프레임 빈도를 파악하고자 하였는데, 이 시기 동안 양국 모두 해당지역의 대사의 임명이 지연되는 경향이 있었다. 대사 임명 유무에 따라, 대사관 소셜 미디어 계정의 방향성과 정체성 형성에 일정 영향을 미쳤을 것으로 판단된다. 향후 연구가 보완된다면, 대사의 지휘를 받는 공관을 대상으로 연구를 진행하는 것이 조

직 요인의 객관성을 높일 수 있을 것으로 사료된다. 한편, 한국, 미국, 일본 등 3개국에 소재한 한국과 미국 대사관을 대상으로 한정하여 분석이 이뤄진 만큼, 이러한 요인들이 다른 국가에서도 보편적으로 적용되는지 더 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 대사관 소셜 미디어 프레임 교차분석에 사용되는 카이제곱 검정(chisquare test)은 빈도수 5 이상의 자료에 대한 집단 간 차이를 비교하기 위해 사용하며, 빈도수가 5이하인 셀이 20%이상인 경우 피셔검정(fisher test)을 사용하는 것이 적합하나, 빈도수 5 이하의 셀들이 일부 관찰되었음에도 카이제곱검증을 사용하여 통계의 정확성에 일정 부분 한계가 있었다.

최근 강경화 외교부 장관은 쌍방향 소통이 가능한 스마트 기술과 소셜 미디어의 등장으로 시민 참여와 열린 정부에 기반한 민주적 거버넌스가 지구촌의 행동규범이 되고 있으며, 모바일 혁명기술은 외교분야에도 국민소통과 참여를 가속화하고 있다고 언급⁷⁾한바 있다.

본 연구는 공공외교, 디지털 외교, 소셜 미디어, 프레임, 체면 등 다양한 이론적 배경을 토대로 수행되었으며, 외교 분야 및 공공 부문 소셜 미디어의 함의에서, 한국 대사관 및 미국 대사관의 소셜 미디어 프레임 특성 및 프레임 형성 요인, 우리 정부의 글로벌 커뮤니케이션 확대를 위한 대사관의 소셜 미디어 활성화 제언까지 우리 정부의 글로벌 커뮤니케이션 강화를 위한 시사점을 도출하기 위해 다양하고 폭넓은 주제를 다루었다.

이 연구를 시작으로 한국의 행정 조직 및 문화의 관점에서 우리 정부의 대사관 소셜 미디어 활용 현황 및 평가 방안을 체계적으로 진단하고, 장애요인 및 진입장벽을 해소하는 다양한 후속 연구가 이어졌으면 하는 바람이다. 끝.

7) 2018. 5. 14. 국민외교센터 개소식 강경화 장관 연설

참 고 문 헌

- 김상배. 2005. IT시대의 디지털외교. IT의 사회·문화적 영향 연구. 2005(75), 1-97
- 김상배. 2011. 한국의 네트워크 외교전략. 세종연구소. 17(3), 5-40
- 김상배. 2012. 소셜 미디어와 공공외교: 행위자-네트워크 이론으로 보는 미국의 전략. 한국국제정치학회. 52(5), 117-142
- 김동원. 2017. 게이트키퍼에 영향을 미치는 조직 요인에 관한 연구. 인문사회 21. 8(5)
- 김영욱·양정은. 2011. 체면, 소통 그리고 갈등해소. 한국언론학회. 11(5), 315-345
- 김원용·이동훈. 2004. 신문의 보도 프레임 형성과 뉴스 제작 과정에 대한 연구. 한국언론학보 48권 4호, 351-380
- 김원용·이동훈. 2005. 언론보도의 프레임 유형화 연구. 한국언론학회. 49(6), 166-197
- 김주엽. 2001. 체면과 조직 행동. 산업과 경영. 13(2), 223-238
- 마영삼. 2011. 공공외교의 현황과 우리의 정책 방향. JPI정책포럼. 제주평화연구원. 83, 1-19
- 박선주. 2009. 주요 선진국의 소통형 디지털 정부 추진현황과 시사점. 한국정보화진흥원.
- 박성호. 2010. 인터넷 소셜미디어의 PR 패러다임과 공공부분에서 활용방안 고찰. 한국방송학회. 2010(11), 133-137
- 박영호 외. 2012. 미국의 대한국 통일 공공외교 실태. 통일연구원.
- 박영호 외. 2013. 한국의 대미국 통일 공공외교 실태. 통일연구원.
- 백완기. 1982. 한국의 행정문화. 고려대학교출판부.
- 양정혜. 2001. 사회갈등의 의미 구성하기. 한국언론학보. 45(2), 284-315
- 유민봉. 2005. 한국행정학. 박영사.
- 유민봉·심형인. 2011. 공무원이 조직생활에서 경험하는 체면 현상과 행위

- 에 대한 질적 연구. 한국행정학보. 45(1), 199-225
- 이기태. 2013. 한국의 대일본 통일공공외교 실태. 통일연구원.
- 이상률·이준웅. 2014. 프레임 경쟁에 따른 언론의 보도 전략. 한국언론학회. 58(3). 378-407
- 이준웅. 2001. 프레임, 해석 그리고 커뮤니케이션 효과. 언론과 사회. 29.
- 이준웅. 2001. 갈등적 이슈에 대한 뉴스 프레임 구성방식이 의견형성에 영향. 한국언론학보. 46(1), 441-482
- 이준웅. 2005. 갈등적 사안에 대한 여론 변화를 설명하기 위한 프레임링 모형 검증 연구. 한국언론학보. 49(1), 133-162
- 전병준. 2001. 서양적 가치와 동양적 가치가 만날 때 부하의 성과와 체면 행위가 상사의 부하 평가에 미치는 영향. 한국국제경영학회 해외 학술대회 발표 논문집, 183-194
- 장기선·김영옥. 2013. 체면과 위기 커뮤니케이션. 한국언론학보. 57(6) 350-385
- 정정숙. 2003. 일본시민사회의 여성적정대표성과 시민사회의 평등화. 國際政治論叢. 43(2), 319-341
- 정원모·박선주. 2010. 공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략. 한국정보화진흥원. 24(0), 1-31
- 정하영. 2011. 연구논문: 동아시아 관료제 비교: 인정과 체면을 중심으로. 정부학연구. 17(3), 143-179
- 공공외교법 [시행 2016.8.4.] [법률 제13951호, 2016.2.3., 제정]
- 문화체육관광부. 2012. 공직자를 위한 SNS 활용 가이드라인.
- 문화체육관광부. 2013. 「국정홍보업무운영 규정」 개정안.
- 외교부. 2013. 김성환 제36대 외교통상부 장관 연설문 및 기고문 선집.
- Bateson, G. (1972). Steps to an ecology of mind. San Francisco: Chandler Publishing Co.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis.

- Chun, S., & Shulman, S., & Sandoval, R., & Hovy, E. (2010). Government 2.0: Making connections between citizens, data and government. Information Polity.
- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy: Lessons from the past. CPD Perspectives on Public diplomacy. 2(19).
- Dizard, W. P. (2001). Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age. Greenwood Publishing Group.
- Entman, R. M. (1993). Framing Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Oxford University Press. 43(4). 51-58
- Faris, D. M. (2013). From the Age of Secrecy to the age of sharing: Social Media, Diplomacy, and Statecraft in the 21st Century
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power. American journal of Sociology. 95, 1-37
- Gans, H. J. (1979). Deciding What's news. New York: Random House.
- Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.
- Gitlin, T. (1980). The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. University of California Press, Berkeley.
- Goffman, E. (1974). Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience.
- Hackett, R. A. (1984). Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies.
- Hanson, F. (2012). Baked in and wired: eDiplomacy@State, Foreign Policy Paper Series no 30(pp. 1-41), Washington, DC: Brookings Institution
- Hayden, C. (2013). Social Diplomacy, Public Diplomacy, and Network Power.

- Hickey, J. R. (1968). The effects of information control on perceptions of centrality.
- Hocking, B., & Melissen, J. (2015). Diplomacy in the digital age. Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.
- Jacobs, L.R., & Shapiro, R.Y. (2000). Politicians Don't Pander: Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness. University of CHICAGO Press.
- Kalathil, S. (2013). Diplomacy, Development, and Security in the Information Age. Washington: Institute for the Study of Diplomacy, Georgetown University.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media - Business horizons.
- Leonard, M., & Stead, C. 2002. Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre. 1-101
- McLeod, D. M., & Detenber, B. H. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of communication*. 49, 3-23
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy. 3-27
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the US federal government.
- Nye, J. N. (2004). Soft Power: The Means To Success In World Politics. PublicAffairs.
- Pan, Z., & Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political communication*.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion.
- Price, V., & Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. the Council on

Foreign Relations.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). Mediating the message White Plains.

Tankard, J., & Hendrickson, L. & Silberman, J. & Bliss, K. & Ghanem, S. 1991. Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Reese, P. J. (2001). Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World.

Ross, A. (2011). Digital diplomacy and US foreign policy.

Tuch, H. N. (1990). Communicating with the world: US public diplomacy overseas.

Tuchman, G. (1978). Making news. New York: Free Press.

Valkenbug, P. M., & Semetko, H. A. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. 26(5). 550-569

Department of State. 2010. QDDR: Quandrennial Diplomacy and Developement Review.

US DEPARTMENT OF STATE. 2013. AGENCY FINANCIAL REPORT

<인터넷 링크>

Victoria Esser. 2012. 21st Century Statecraft: Forging U.S. Digital Diplomacy.

<https://goo.gl/5WTimr>

Department of State. 2010. 21st Centry Statecraft.

<https://2009-2017.state.gov/statecraft/overview/index.htm>

미국 해외공보처 USIA 전임자협회 홈페이지

<http://pdaa.publicdiplomacy.org/>

White House. 2009.

<https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government>

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 2012.
<http://www.pewresearch.org/2012/03/19/state-of-the-news-media-2012/>

Abstract

Government and Global Communications in an Era of Digital Diplomacy - Focusing on the factors affecting social media frame of ROK and US embassies -

Lee Joo Young

Department of Policy

Graduate School of Public Administration

The Graduate School

Seoul National University

The purpose of this study is to explore the status and implications of social media in the field of modern diplomacy through the concept of public diplomacy and digital diplomacy. Public Diplomacy has expanded the subject and scope of diplomacy, and Digital Diplomacy has changed the development aspect of diplomacy from a technical point of view.

In this study, we conducted the analysis of the social media frames of ROK embassy and US embassy, focusing on the symbolism and media

attribute of the embassy social media. As a result, ROK embassy and US embassy commonly used cultural frames and national frames. But, protection of the vulnerables frame, economic frame and individual frame differ depending on the characteristics of the home country and host country.

Based on the results of frame analysis, we interviewed the person in charge of embassy's social media operation, and categorized factors affecting embassy's social media frame formation into information sources factor, organizational factors and external factors. The search for factors affecting the formation of embassy social media frames revealed that each factor has an explicit, potential, and indirect effect on frame formation.

To sum up the above results, we tried to diagnose the difference in frame aspect and formation factors from the perspective of administrative organization and culture, and tried to draw a hint for the social media strategy of the embassy, which is a communication channel for global citizens and an outpost for public diplomacy.

keywords : social media, public diplomacy, digital diplomacy, frame